

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт нефти и газа
Пожарная безопасность

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Минкин

« ____ » _____ 2017 г

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

20.05.01 Пожарная безопасность

Анализ средств и методов противопожарной пропаганды, агитации и обучения
в сети Internet для разработки электронного ресурса по пожарной безопасности

Научный руководитель _____ д-р техн. наук., проф. Ю. А. Андреев
подпись, дата

Выпускник _____ Д. В. Потриденный
подпись, дата

Рецензент _____ Директор ООО С. Ю. Комаров
подпись, дата «Консалтинговый центр
пожарной безопасности»

Консультанты:

Экономическая часть _____ канд. техн. наук., доц. С. Н. Масаев
подпись, дата

Часть БЖД _____ канд. техн. наук., доц. А.Н. Минкин
подпись, дата

Нормоконтролер _____ О.В. Помолотова
подпись, дата

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт нефти и газа
Пожарная безопасность

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Минкин

« ____ » _____ 2017 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме дипломной работы

Студенту Потриденному Даниле Владимировичу

Группа НГ12-01

Направление (специальность) 20.05.01 «Пожарная безопасность»

Тема выпускной квалификационной работы: «Анализ средств и методов противопожарной пропаганды, агитации и обучения в сети Internet для разработки электронного ресурса по пожарной безопасности»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Ю.А. Андреев, доктор технических наук, профессор кафедры «Пожарная безопасность» Института нефти и газа

Перечень разделов ВКР:

Введение;

1. Теоретическая часть;
2. Основная часть;
3. Статистика по запросам в поисковой системе Яндекс;
4. Анализ существующих веб-сайтов;
5. Создание веб-сайта по пропаганде и агитации;
6. Безопасность жизнедеятельности;
7. Затраты на противопожарную пропаганду;

Заключение;

Список используемых источников.

Руководитель дипломной работы

подпись

Ю.А. Андреев

Задание принял к исполнению

подпись

Д.В. Потриденный

« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

Выполнение этапов дипломной работы

Наименование и содержание этапов	Срок выполнения
Поиск и исследование литературы	09.01.17-30.01.17
Составление плана работы	31.01.17-05.02.17
Согласование с руководителем структуры дипломной работы	06.02.17-12.02.17
Работа с отобранной информацией и работа с разделом «Теоретическая часть»	13.02.17-28.02.17
Анализ существующих средств и методов противопожарной пропаганды и агитации в сети Интернет	01.03.17-14.03.17
Работа с разделом «Практическая часть»	15.03.17-02.04.17
Создание веб-сайта по противопожарной пропаганде и агитации	03.04.17-30.04.17
Работа с разделом «Экономическая часть»	01.05.17-14.05.17
Работа с разделом «Безопасность жизнедеятельности»	15.05.17-28.05.17

Руководитель дипломной работы

подпись

Ю.А. Андреев

Задание принял к исполнению

подпись

Д.В. Потриденный

« ____ » _____ 20__ г.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа по теме «Анализ средств и методов противопожарной пропаганды, агитации и обучения в сети Internet для разработки электронного ресурса по пожарной безопасности» содержит 83 страницы текстового документа, 15 рисунков, 10 таблиц, 12 формул, 3 приложения, 25 литературных источников, 5 листов графического материала.

СЕТЬ ИНТЕРНЕТ, ПРОПАГАНДА, АГИТАЦИЯ, САЙТ, СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ, ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ПРОПАГАНДА, ИНФОРМИРОВАНИЕ, СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИНФОРМАЦИЯ, ПОЖАРНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ, РЕКЛАМА, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ, ВИДЕОХОСТИНГ.

Целью данной работы является создание универсальной базы в сети Интернет, посвященной противопожарной пропаганде и агитации.

В работе подробно рассмотрены и раскрыты существующие методы проведения противопожарной пропаганды, агитации и обучения людей с использованием сети Интернет, её возможности.

В ходе анализа структуры существующих веб-сайтов по пожарной тематике, были выявлены их преимущества и недостатки. На основании этих данных, предложена модель универсальной базы по противопожарной пропаганде и агитации с оригинальным дизайном.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть	8
1.1 Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области обучения населения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды.....	8
1.2 Противопожарная пропаганда и агитация	9
1.3 Цели, задачи, принципы противопожарной пропаганды	10
1.4 Методы противопожарной пропаганды, агитации и информирования..	11
1.5 Средства противопожарной пропаганды, агитации и информирования	12
1.6 Особенности противопожарной пропаганды в средствах массовой информации	13
1.7 Правила подачи пропагандистской информации.....	15
1.8 Оперативность подачи информации по пожарной безопасности	19
2 Основная часть	20
2.1 Сеть Интернет	20
2.1.1 Структура	21
2.1.2 Дизайн.....	22
2.1.3 Правила поведения пользователей.....	22
2.2 Основные направления рекламно-пропагандисткой деятельности в области пожарной безопасности	23
2.3 Возможности и эффективность использования сети Интернет для противопожарной пропаганды.....	24
2.4 Методы поисковой оптимизации (SEO), оптимизация под поисковые системы.....	25
2.4.1 Семантическое ядро и поисковые запросы	25
2.4.2 Техники SEO-копирайтинга.....	26
2.5 Контекстная баннерная и реклама	28

2.6	Использование юмора в пропаганде и агитации пожарной безопасности.	35
2.7	Вирусный маркетинг	36
2.8	Инфографика	37
2.9	Размещение видеороликов на видеохостингах	38
2.10	Методы создания виртуального сообщества	44
2.11	Методы анализа эффективности социальной интернет-рекламы	45
3	Статистика по запросам в поисковой системе Яндекс	49
4	Анализ существующих веб-сайтов	51
4.1	Сайт Главного управления МЧС России по Красноярскому краю	51
4.2	Специализированный сайт Ачинского НПЗ для работников предприятия	51
4.3	Портал детской безопасности МЧС России	52
5	Создание веб-сайта по пропаганде и агитации	54
5.1	Требования к разделению прав доступа	54
5.2	Общая структура веб-сайта	56
5.3	План дальнейшего развития	61
6	Безопасность жизнедеятельности	62
6.1	Общая характеристика объекта	62
6.2	Микроклимат рабочего помещения	63
6.3	Освещение помещений и рабочего места	65
6.3.1	Естественное освещение	65
6.4	Требования к уровням шума и вибрации	68
6.5	Требования безопасности при работе за ПК	69
7	Затраты на противопожарную пропаганду	71
7.1	Затраты на внедрение	71
7.2	Затраты на обслуживание	72
7.3	Общая заработная плата	72
7.4	Затраты на амортизацию	73
7.5	Накладные расходы	73

7.6	Срок окупаемости капитальных вложений.....	74
	Заключение	75
	Список сокращений	76
	Список использованных источников	77
	Приложение А-В	80-83

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях возрастает роль осознанного и мотивированного поведения людей. Вместе с тем, проблема пожарной опасности, существующая и постоянно усиливающаяся, пока считается не до конца осознаваемой большой частью населения многих стран мира.

Пожары в большинстве случаев обусловлены, во-первых, социально-экономическими факторами, во-вторых, уровнем общественного сознания в области пожарной безопасности, в-третьих, уровнем ответственности руководителей, должностных лиц и граждан за обеспечение противопожарной защиты.

Опыт многих индустриальных стран мира показывает, что чем ниже степень осознания обществом реальной опасности пожара, тем больше требуется затрат от общества на компенсацию потерь от пожара, затрат на противопожарную защиту и содержание пожарной службы.

Учитывая, что 60-80% пожаров происходит в результате действия или бездействия человека, появляется возможность предотвратить их с помощью противопожарной пропаганды и агитации. В литературе имеются такие прогнозы, что можно ежегодно только за счет пропаганды снижать количество пожаров в нашей стране на 5% [6, 7].

С другой стороны, до настоящего времени значение и возможности противопожарной пропаганды и агитации явно недооцениваются. Их значение и возможности изучены слабо. На практике, как правило, происходит смешение таких понятий как пропаганда, агитация, реклама, обучение и так далее. Это, в свою очередь, приводит к неправильному применению форм и методов работы, и выдвижению нереальных требований. От пропаганды ждут конкретных результатов по сокращению количества пожаров, ущерба от них и, главное, гибели людей, которые могут быть достигнуты только по истечении определенного времени, или вообще не могут быть получены только методами противопожарной пропаганды. Недостаточно еще разработаны рекомендации

для практических работников, занимающихся рекламно-пропагандистской деятельностью на различных уровнях.

В целях пропаганды пожарной безопасности в последнее время широко используется Всемирная электронная сеть Интернет, по данным исследования Международного союза электросвязи (МСЭ) от 22.07.2016, количество пользователей интернета в мире составляет 3,5 миллиарда человек. Большинство пользователей теперь приходится на развивающиеся страны – в них насчитывается 2,5 миллиарда пользователей, а в развитых странах – 1 миллиард. По оценке ООН, численность мирового населения в 2015 году достигла 7,3 миллиарда, в связи с чем необходимо увеличивать пропаганду в сети Интернет [15].

Цель дипломной работы: Провести анализ средств и методов противопожарной пропаганды, агитации и обучения в сети Интернет.

Задачи:

1. Изучить методы и средства пропаганды и агитации;
2. Определить отличительные особенности интернета от других способов передачи информации;
3. Рассмотреть несколько интернет-сайтов и провести их анализ;
4. Предложить свой вариант интернет-сайта по противопожарной пропаганде и агитации.

1 Теоретическая часть

1.1 Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области обучения населения мерам пожарной безопасности и противопожарной пропаганды

Свою деятельность в области пожарной безопасности органы государственной власти субъектов Российской Федерации осуществляют в соответствии с Конституцией Российской Федерации (РФ), нормативно-правовыми актами РФ и Федеральными законами, в частности: Федеральным законом от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности», Федеральным законом от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» [12, 14].

Федеральный закон №69-ФЗ определяет основы обеспечения пожарной безопасности в Российской Федерации и регулирует отношения между субъектами в сфере обеспечения пожарной безопасности. Обеспечение пожарной безопасности является одной из важнейших задач государства.

Для выполнения данной задачи в Российской Федерации создана система обеспечения пожарной безопасности (СОПБ). Эта система представляет собой совокупность сил и средств, а также мер правового, организационного, экономического, социального и научно-технического характера, направленных на профилактику и борьбу с пожарами.

Основными элементами этой системы являются органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации, граждане, принимающие участие в обеспечении.

Одними из функций СОПБ является:

- проведение противопожарной пропаганды и обучение населения мерам пожарной безопасности;
- информационное обеспечение в области пожарной безопасности;

- организация и осуществление профилактики пожаров.

В соответствии со статьей 18 закона №69-ФЗ, к полномочиям органов государственной власти субъектов относится организация обучения населения мерам пожарной безопасности, а также информирование его о мерах пожарной безопасности.

Статья 25 закона № 69-ФЗ устанавливает, что органы государственной власти, федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на решение задач в области пожарной безопасности, органы местного самоуправления и организации проводят противопожарную пропаганду.

1.2 Противопожарная пропаганда и агитация

Пропаганда (от лат. propaganda – распространять) представляет собой доведение какой-либо информации до объекта пропаганды с целью формирования определенного мнения о фактах, взглядах и идеях.

Агитация (от лат. agitatio – приведение в движение) побуждение населения к проведению действий в отношении чего-либо [2].

Противопожарная пропаганда – информирование населения о способах обеспечения пожарной безопасности, осуществляется, как правило, через средства массовой информации или путем издания и распространения специальной литературы, устройства тематических выставок, смотров, конференций [12].

Для формирования устойчивого общественного мнения, противопожарная пропаганда должна представлять собой непрерывный процесс.

Основной задачей воспитательно-просветительской работы в области противопожарная пропаганда является повышение у населения уровня в области пожарной безопасности.

Информационно-предупредительная работа ведется во время подготовки к пожароопасным периодам и в течение определенных периодов. В осенне-

зимний период из-за понижения температуры население начинает активно эксплуатировать различные нагревательный приборы, в том числе и самодельные. Из-за их интенсивного использования повышается риск возникновения пожара. В весенний период число пожаров может возрасти из-за разведения костров и сжигания мусора.

Пропагандистскую кампанию целесообразно проводить, привлекая возможности как печатных, так и электронных СМИ, при этом весь материал должен дополнять друг друга.

В систему пропаганды входят следующие компоненты:

- субъект пропаганды;
- адресат (объект) пропаганды;
- содержание пропаганды (идея);
- цели пропаганды;
- форма пропаганды;
- метод пропаганды;
- средства пропаганды;
- принципы пропаганды.

1.3 Цели, задачи, принципы противопожарной пропаганды

Цель противопожарной пропаганды – убедить людей в необходимости соблюдения мер пожарной безопасности, сделать их единомышленниками.

Под мировоззрением человека понимается система взглядов, воззрений и норм, определяющих отношение к природе и обществу, а также выступающих в качестве регуляторов поведения.

Мировоззрение определяет ориентиры человека. Пропаганда, в свою очередь, помогает формировать мировоззрение, которое порождает стремление относиться к жизни с наибольшей осторожностью.

Противопожарная пропаганда должна решать следующие задачи:

- воспитывать чувство ответственности у населения;

- воспитывать бережное отношение к окружающей среде;
- держать население в курсе последних новостей, связанных с пожарами, их последствиями и мерами по предотвращению пожаров в будущем;
- создание позитивного общественного мнения по отношению к пожарной охраны;
- освещать последние достижения науки и техники в вопросах борьбы с пожарами.

Основными организационно-методическими принципами противопожарной пропаганды и агитации являются:

- комплексный характер пропагандистских мероприятий;
- планирование и координация данных мероприятий;
- корректный подбор тематики (в зависимости от аудитории, сезона, поставленных задач беседы и т. д.);
- подготовка пропагандистского материала с учетом текущей и прогнозируемой пожарной обстановки, а также с учетом требований новизны и актуальности;
- доступность, наглядность и соответствие материала выбранной форме пропаганды [8].

1.4 Методы противопожарной пропаганды, агитации и информирования

Методы пропаганды - это способы, с помощью которых можно довести определенные идеи, знания различного уровня до адресата пропаганды.

Устный метод - традиционный способом распространения информации. Основу метода составляет слово. Этот метод реализуется по средствам семинаров, индивидуальных и групповых бесед, лекций, консультаций, интервью, сообщениях по радио и телевидению на пожарную тематику и т.п.

Печатный метод - самым распространенным способом представления информации. Реализуется печатный метод через распространение малоформатных изобразительных изданий: открытки, календари, памятки, брошюры, буклеты.

Метод наглядного воздействия основывается на визуальной передаче информации об объекте. В этом методе особое внимание уделяется использованию формы, цвета, места расположения и т.п. К наглядным методам относят оформление стендов по различным тематикам, выпуск плакатов. Информация может восприниматься как пассивно (только зрительно), так и более активно (при сочетании с устным обсуждением, лекцией) [9].

1.5 Средства противопожарной пропаганды, агитации и информирования

Для продвижения идей противопожарной пропаганды и агитации могут быть использованы следующие средства:

- а. Печатная продукция:
 - Периодическая печатная продукция: газеты, журналы, специализированные издания (бюллетени);
 - Наглядно-изобразительная продукция: каталоги, буклеты, афиши, листовки, плакаты;
 - Информационные листы;
 - Книжная, почтовая и фотографическая продукция;
- б. Аудиосредства:
 - Каналы радиовещания различных уровней (городские, областные);
 - Межрайонные сети;
 - Объектовые радиоузлы;
- в. Каналы телевидения различных уровней:
 - Центральные телевизионные каналы, региональное телевидение, местные телеканалы, кабельное телевидение,

- г. Киноустановки различного типа (в кинотеатрах, на иных объектах);
- д. Средства наружной рекламы: рекламные щиты, реклама на городском транспорте и стенах зданий, световые табло, неоновая реклама, «бегущая строка»;
- е. СМС-рассылка.
- ж. Сеть Интернет;

1.6 Особенности противопожарной пропаганды в средствах массовой информации

Массовая информация - печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц.

Средство массовой информации – печатное или сетевое издание, теле- или радиоканал, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [13].

Фактором, способствующим повышению уровня знаний в области пожарной безопасности среди населения, является согласованное и целенаправленное использование всех СМИ.

К основным функциям СМИ относятся:

- Информирование населения;
- Адекватное отражение общественного мнения.

СМИ имеют в своем распоряжении все инструменты для формирования устойчивого общественного мнения. Противопожарной пропаганды, проводимая совместно со СМИ, способна сформировать позитивное отношение общества вокруг проблемы обеспечения пожарной безопасности.

- Нормативно-ценностная функция СМИ.

Здесь имеется в виду способность СМИ создавать нормы поведения и социальные ценности. В этой связи выделяют такую особенность СМИ как перманентность (перманентный - непрерывно продолжающийся, постоянный). Постоянное восприятия информации одного и того же характера в течении

определенного времени может сказаться на формировании социальной позиции человека. Именно поэтому материалы на тему обеспечения безопасности жизнедеятельности должны регулярно присутствовать на страницах печатных средств массовой информации, появляться в телевиденье и звучать на радио.

Высокий уровень подготовки данных материалов может не только привлечь внимание человека, но и подвигнуть его к действиям, направленным на обеспечение собственной и общественной безопасности.

Каждое из СМИ обладает своим рядом особенностей, проявляющимся в характере и способе донесения информации до аудитории. В системе современных СМИ имеет место следующая форма: радио - информирует; телевиденье - демонстрирует; газеты - анализируют и объясняют. Приведенная триада выделяет приоритеты в практике каждого из информационных каналов. Сеть Интернет включает в себя все вышеупомянутые формы.

Согласно социологическим исследованиям [11], наибольшее количество материалов по пожарам респонденты получают через каналы телевидения: об этом отмечает 65 % опрошенных. Это, скорее всего, связано с тем, что новостные видеорепортажи выходят в эфир регулярно в одно и то же время. Следующее по частоте публикации материалов о пожарах СМИ – периодические печатные издания. 57 % опрошенных отмечают, что материалы по пожарам в журналах и газетах встречаются достаточно часто, связано это может быть с тем, что выпуск печатных изданий, как и новостных видеорепортажей осуществляется регулярно. Информация о пожарах на радио встречается значительно реже, чем в других СМИ, число людей, которые слышат сообщения о пожарах в эфире радиостанций составляет 12,3 %, связано это с тем, что радио, в отличие от телевиденья и печатных изданий, как правило, предоставляет слушателям оперативную информацию, т.е. информацию, актуальную здесь и сейчас. Интернет отсутствует в этой статистике из-за того, что в нем, в отличие от других источников информации, поиск идет по запросу пользователя.

1.7 Правила подачи пропагандистской информации

В ходе разработке пропагандистского сообщения нужно учитывать то, как это сообщение будет восприниматься людьми. Поэтому пропагандистская компания должна иметь под собой психологическую основу пропагандистского воздействия.

1. При оформлении пропагандистского сообщения нужно учитывать базовые правила подачи материала, которые в свою очередь основаны на особенностях человеческого восприятия. В первую очередь это индикаторы внимания, их вы можете увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Восприятие информации

Индикатор внимания	Особенности восприятия
Размер информационного сообщения	<ul style="list-style-type: none">• Минимальный и достаточный для восприятия объем информации (длительность спота, размеры модуля рекламного объявления и тому подобное);• «Закон квадрата» - чтобы удвоить внимание, нужно в четыре раза увеличить площадь размещения
Цвет	<ul style="list-style-type: none">• Цвет информационного сообщения, придает информации то или иное значение
Уровень звука и анимации	<ul style="list-style-type: none">• Изменять уровень звука в рамках одного информационного ролика;• Мобильная реклама, по отношению к статичной, является более предпочтительной
Контраст	<ul style="list-style-type: none">• Использовать приемы размещения черно-белой рекламы среди полноцветных рекламных материалов;• Использовать видеорекламу без звукового ряда среди звуковых рекламных видеороликов (может тоже убрать)
Позиционирование информации	<ul style="list-style-type: none">• Прежде всего внимание привлекает верхняя часть страницы;• Текст, размещенный на правой стороне страницы, читается лучше, чем на левой

2. Большинство информации (83%) люди получают через органы зрения, остальную, с помощью органов слуха, осязания, обоняния и вкуса.

3. При распределении информации необходимо учитывать принципы размещения информации (на примере газетной страницы). Это принцип используется для подачи различного рода информации на новостных сайтах в сети Интернет и приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Принцип распределения информации.

Левая часть			Правая часть		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

1 - наиболее предпочтительный, 24 - наименее эффективный

Пример такого распределения приведен на рисунке 1.

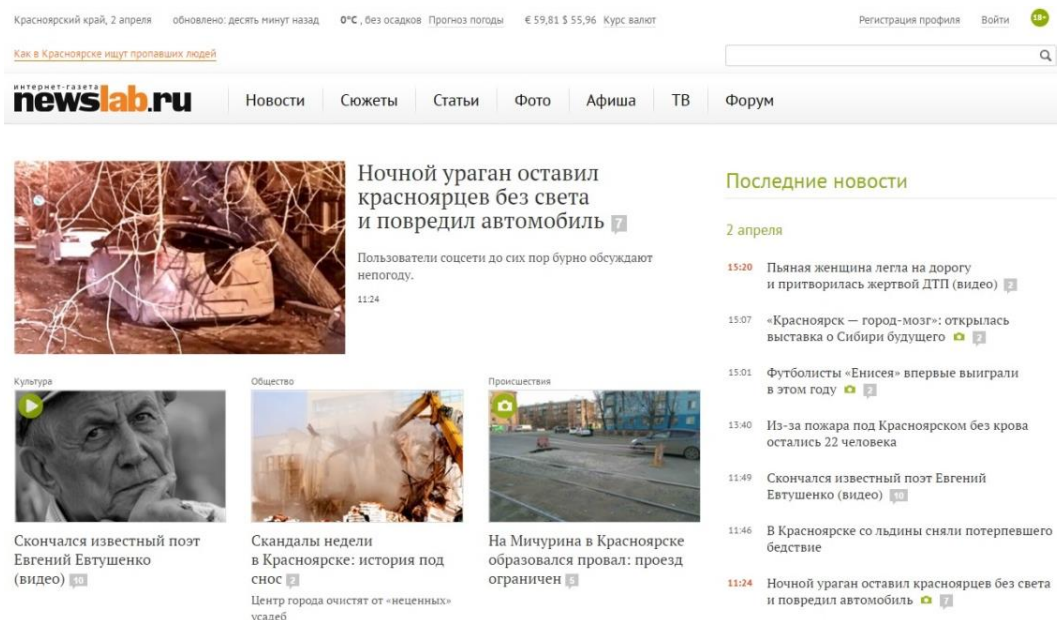


Рисунок 1 – Страница новостного сайта newslab.ru

4. Основное сообщение должно быть коротким и точно передавать заключенную в нем информацию.
5. Все сообщение должно быть в одном стиле, без противоречий.
6. Пропаганда должна быть персонифицирована по принципу «Только ты...», «Ты...» и т.п.
7. Использовать ambient-рекламу, т.е рекламу в городской, жилой или офисной среде, используя объекты окружающей инфраструктуры в качестве носителей информации: обгоревшие деревья, пни, муляжи животных, птиц и т.п., а также натуралистические изображения, которые вызывают отвращение, но субъект начинает его испытывать в отношении тех, кто является нарушителем различных норм, правил и т.д., т.е. к виновникам пожаров.
8. Для большего эффекта можно приводить ассоциации, связывающие проблему пожарной безопасности с такими ценностями как семья и дети.
9. Пропаганда должна воздействовать на два аспекта деятельности человека: «желание действовать» и «программу действий». Причем, эти составляющие взаимозависимы.
10. Средства противопожарной пропагандистской компании нужно выбирать исходя из их преимуществ и недостатков. Сравнительная характеристика средств пропаганды приведена в таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительная характеристика средств информирования

Средство противопожарной пропаганды	Преимущества	Недостатки
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрота размещения; • Доверие местной аудитории; • Малая стоимость. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая конкуренция за внимания аудитории; • Недолговечность

Окончание таблицы 3

Средство противопожарной пропаганды	Преимущества	Недостатки
Журналы	<ul style="list-style-type: none"> • Избирательная аудитория; • Информация размещается на длительный период; • Высокое качество цвета. 	<ul style="list-style-type: none"> • Много времени уходит на размещение рекламы; • Нет возможности выбрать место размещения; • Высокая стоимость; • Высокая конкуренция за внимания аудитории.
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> • Воздействие на органы зрения и слуха; • Высокий уровень доверия и внимания 	<ul style="list-style-type: none"> • Большая стоимость; • Ограниченность по времени; • Низкая степень избирательности аудитории
Радио	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий охват аудитории; • Высокая степень избирательности по географическому признаку; • Низкая себестоимость 	<ul style="list-style-type: none"> • Информация воспринимается только на слух; • Уровень внимания ниже чем у ТВ;
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкость; • Высокий показатель повторных контактов; • Статичность изображения 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие избирательности аудитории; • творческие ограничения
Сеть Интернет	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность таргетинга; • Невысокая стоимость; • Интерактивность; • Отсутствие географических ограничений; • Возможность точного определения эффективности; • Легкость корректировки информации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Невысокий охват аудитории • Использование людьми блокировщиков

1.8 Оперативность подачи информации по пожарной безопасности

Информирование населения в сфере пожарной безопасности бывает оперативным и неоперативным.

Под неоперативной информацией понимается такая информация, которая еще находится на этапе разработки, рассмотрении: нормативно-правовые акты, требования и нормы пожарной безопасности. В таком случае используются все возможные способы донесения информации до людей.

К оперативной информации относится:

- Изменение пожарной обстановке в стране или регионе в связи с сезонными и метеорологическими особенностями;
- пожары, опасные для населенных пунктов;
- меры организационного характера, принимаемые руководством ФПС и направленные на борьбу с пожарами связи с вышеупомянутыми ситуациями;
- предупреждение пожаров и рекомендации населению по защите от пожаров в связи с вышеупомянутыми ситуациями.

Передача оперативной информации осуществляется с помощью каналов радио- и телевидения, а также сети Интернет. Газеты и журналы привлекаются в том случае, если информация не требует выхода в течение нескольких часов. SMS-информирование населения происходит практически одновременно с каналами радио- и телевидения, но приобретает гораздо большую актуальность в условиях удаленности от населенных пунктов.

2 Основная часть

2.1 Сеть Интернет

Поскольку число пользователей сети Интернет постоянно увеличивается, его возможности можно использовать для более эффективного и оперативного доведения информации в сфере обеспечения пожарной безопасности [14].

В настоящее время в сети Интернет существуют специализированные разделы, посвященные пожарному делу. Все эти ресурсы условно можно поделить на следующие группы:

1. Официальные веб-сайты органов государственной власти, занимающихся вопросами обеспечения пожарной безопасности;
2. Неофициальные веб-сайты, созданные сотрудниками ФПС;
3. Сайты коммерческих фирм, деятельность которых, так или иначе, связана с пожарной безопасностью;
4. Другие веб-сайты в сети Интернет, посвященный вопросам пожарной безопасности.

Все вышеперечисленные веб сайты, как правило, имеют одни и те же элементы структуры: основной раздел, в котором статично находится информация по какому-либо вопросу, эта информация обновляется с определенной периодичностью. В большинстве случаев, из основного раздела предусмотрена возможность перехода на специальные разделы, такими разделами являются интернет-форум, интернет-чат, онлайн консультант, информационный раздел [8].

Интернет-форум – это раздел, в котором пользователь может задать вопрос другим пользователям, оставив сообщение, которое будет находиться на форуме постоянно.

Интернет-чат – это раздел, в котором пользователи могут общаться в режиме реального времени, что является их главным отличием от интернет-форумов.

Онлайн-консультант – относительно новый раздел, набирающий все большую популярность в настоящее время, по своим функциям очень похож на интернет-чат, но отличается тем, что вместо пользователей на ваше сообщение ответит компетентный специалист.

Информационный раздел – раздел, в котором размещается информация о последних новостях в сфере пожарной безопасности: последние изменения в нормативно-правовых актах, сводах правил, федеральных законах, достижениях науки и техники в вопросах обеспечения пожарной безопасности.

Целью создания интернет-ресурсов по пожарной тематике является популяризация и распространение знаний в области пожарной безопасности, противопожарной пропаганды и агитации, а также информационное обеспечение населения и формирование положительного общественного мнения по отношению к работникам пожарной охраны.

Ключевыми аспектами работы сайта являются его структура, содержание, дизайн и возможность общения пользователей.

2.1.1 Структура

При создании интернет-ресурса для пожарных следует придерживаться определенных принципов его построения, которые позволят более эффективно способствовать распространению информации о пожарном деле. Примерную структуру вы можете видеть в таблице 4.

Таблица 4 – Структуру существующих веб-сайтов

Основной сайт интернет-ресурса для пожарных			
На нем указаны цели и задачи, дается информация о направлении его развития, дано место управления (т.е. возможности перехода к другим разделам ресурса)			
Пожарный форум	Пожарный чат	Информационная часть	Онлайн-консультант
Сайт для публикации своего мнения о каких-либо вопросах, касающихся пожарной безопасности	Сайт, позволяющий общаться с коллегами со всей России и даже со всего мира в режиме реального времени	Сайт, позволяющий получить актуальную информацию о действующих нормативно-правовых документах в области пожарной безопасности	Раздел, позволяющий получить консультацию специалиста в сфере пожарной безопасности в режиме реального времени

2.1.2 Дизайн

Дизайн подобного ресурса должен с первый минут внушать пользователю мысль о том, что данный ресурс посвящен пожарному делу. Для достижения этой цели можно использовать элементы как фотографии пожарных автомобилей и пожарно-технического вооружения, знаки и плакаты, посвященные пожарной безопасности. Для цветового оформления рекомендуется использовать красный, оранжевый и желто-оранжевый цвет.

Также стоит отметить то, что не рекомендуется использовать резкие переходы, так как это может вызвать сильное напряжение и утомление глаз, особенно если речь идет о больших объемах текста.

Цветовое оформление должно быть одинаковым на всех разделах данного веб-сайта.

2.1.3 Правила поведения пользователей

Интернет, в отличие от других источников информации, дает человеку возможность выражать свое мнение анонимно, поэтому, достаточно часто на ряде форумов встречается нецензурная лексика, оскорбления в адрес других пользователей этого же ресурса и т.д. Причем, все это может происходить при полном отсутствие каких-либо действий со стороны администрации интернет сайтов. Если подобное происходит на интернет сайтах посвященных пожарному делу, то образ пожарного ассоциируется у других пользователей данного ресурса с грубым, не умеющим владеть собой и вести себя в соответствии с общепринятыми принципами этики и морали человеком. Для исключения подобных случаев необходимо разрабатывать четкие правила поведения пользователей на данном интернет ресурсе.

2.2 Основные направления рекламно-пропагандисткой деятельности в области пожарной безопасности

К основным направлениям рекламно-пропагандисткой деятельности в области пожарной безопасности может относиться:

- Необходимость уборки дачных участков от мусора;
- Профилактика пожаров в быту;
- Охрана лесных территорий от пожаров;
- Обучение населения мерам пожарной безопасности;
- Издание и реклама специальной литературы;
- Проверка состояния электропроводки и электроприборов;
- Необходимость периодической чистки печи;
- обучение населения мерам пожарной безопасности;
- осуществление противопожарной пропаганды, издание специальной литературы и рекламной продукции;

2.3 Возможности и эффективность использования сети Интернет для противопожарной пропаганды

В настоящее время, популярность сети Интернет возрастает с каждым годом, особенно среди молодежной аудитории. Поэтому, сеть Интернет становится весьма привлекательной площадкой не только для продвижения товаров, но и для продвижения в массы идей противопожарной пропаганды, агитации и обучения.

Интернет-обращение, по сравнению с традиционной рекламой отличается следующие:

1. Использование современных компьютерных технологий дает возможность оперативного и предельно точного анализа результатов противопожарной пропаганды (по числу переходов и кликов).
2. Возможность получения и обработки сообщения от пользователей для дальнейшей корректировки подаваемой информации
3. Сеть Интернет, в отличие от каналов телевидения, дает возможность быстро и без лишних затрат менять содержания подаваемой информации;
4. Возможность применения такого механизма как таргетинг, то есть точечного и точного воздействия на целевую аудиторию или конкретного пользователя (например, только тем пользователям, кто находится в зоне повышенной пожарной опасности, только в определенное время суток с заданной интенсивностью).

Благодаря тому, что современные технологии профайлинга позволяют автоматически накапливать информацию об интернет-пользователях (область интересов и идентификационные характеристики), можно ориентировать пропагандистскую кампанию как на чрезвычайно узкие группы потребителей, так и на более широкую аудиторию.

2.4 Методы поисковой оптимизации (SEO), оптимизация под поисковые системы

SEO оптимизация представляет собой комплекс мероприятий, проводимых администрацией веб-сайта в сети Интернет, направленных на поднятие его рейтинга в результатах выдачи в поисковых системах по определенным запросам пользователей, так как чем выше рейтинг сайта, тем выше он будет находиться в результатах выдачи, а значит, тем больше вероятность того, что пользователей его посетит [5].

Поисковая система – инструмент, созданный для поиска информации на различных сайтах с последующим предоставлением релевантных страниц.

Релевантность – соответствие поискового запроса результату.

Получаем, что основной задачей SEO-оптимизации является то, чтобы независимо от построения запроса, веб-страница попадала в первые ряды результатов поиска. Этого можно добиться достаточным количеством слов и словосочетаний, по которым можно было бы найти данную веб-страницу.

Поисковые системы отображают найденные по запросу страницы частями по 10-20 ссылок. Согласно данным маркетинговых исследований около 60% пользователей ограничиваются первой страницей результатов поиска и почти 90% - первыми тремя страницами. Отсюда следует задача добиться того, чтобы страницы веб-сайта стояли в первых 10-20 результатах поиска.

2.4.1 Семантическое ядро и поисковые запросы

Семантическое ядро – это набор слов и словосочетаний (целевых запросов), вводимых пользователем в строку поиска Яндекс, Google и других поисковых систем. Создание семантического ядра является одной из первостепенных задач, так как именно с него начинается любая маркетинговая компания веб-сайта, при его отсутствии продвижение в поисковых системах будет не эффективным [24].

Все запросы можно разделить на:

- Высокочастотные запросы;
- Среднечастотные запросы;
- Низкочастотные запросы.

К высокочастотным запросам относятся, как правило, включающие в себя общую информацию о данном ресурсе. Эти запросы эффективны, когда проект веб-сайта только начинает свою работу и еще отсутствует постоянная аудитория.

К среднечастотным относятся запросы, несущие в себе более точную информацию, предназначены они для пользователей, которые ранее уже пользовались данным ресурсом.

Низкочастотные это запросы узкой направленности, позволяющие найти конкретную информацию. Предназначены такие запросы для постоянные пользователей.

Применение только высокочастотных запросов для продвижения сайта, дает большее число переходов, чем по среднечастотным и низкочастотным запросам. Однако, общая составляющая количества пользователей равна, иными словами потратив деньги на продвижение только по высокочастотным запросам, можно получить такой же прирост пользователей, если бы продвижение шло по большему числу среднечастотных и низкочастотных запросов.

Таким образом, применив оба способа продвижения, можно получить удвоение аудитории.

2.4.2 Техники SEO-копирайтинга

Как упоминалось ранее, для привлечения новых пользователей необходимо наращивать рейтинг веб-сайта в сети Интернет. Чем выше будет рейтинг, тем больше пользователей будут знать о ресурсе, а это значит, что они

будут им пользоваться и, тем самым, еще больше увеличат его рейтинг. Такой процесс возможен только при условии, что ресурс уже где-то представлен.

SEO-копирайтинг- написание уникальных и активных текстов для сайтов на основе семантического ядра.

К техникам SEO-копирайтинга относятся:

- Размещение информации в тематических каталогах;
- Размещение статей в каталогах статей;
- Написание пресс-релизов для online-ресурсов

Размещение информации в тематических каталогах помогает достичь двух целей:

- Непосредственное размещение информации о веб-сайте;
- Увеличение рейтинга ресурса.

Самыми популярными являются: каталог Google – Dmoz.org, каталог Yandex – yasa.yandex.ru, каталог Rambler, каталог Yahoo.

Размещение статей в каталогах статей, или как его еще называют, статейный маркетинг, является одним из самых эффективных способов интернет пропаганды. Сущность этого способа заключается в применении ссылки с ключевым словом, которое размещается в тексте и при нажатии на него пользователь автоматически переходит на веб-сайт, закрепленный за этой ссылкой.

Для получения максимальной выгоды от размещения статьи в каталогах рекомендуют в тексте статьи использовать html-код с, так называемой, анкорной ссылкой: ` ключевое слово `

Наиболее популярные и высокорейтинговые каталоги статей: www.katalog.ru, www.rusarticles.com, www.vasheslovo.com, www.1001statya.ru, www.jerbo.ru, www.50rus.info, www.pisali.ru.

Отличительная особенность пресс-релиза состоит в том, что это короткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость.

Всего в русскоязычном интернете насчитывается около 100 ресурсов для размещения пресс-релизов. Также есть сайты, которые размещают пресс-релизы узкой тематики.

Размещая пресс-релизы, можно добиться не только привлечения новой аудитории, но также и увеличить рейтинг своего интернет-ресурса. Это достигается в том случае, если в тексте пресс-релиза будут присутствовать ключевые слова из семантического ядра, разработанного ранее, а также ссылки, ведущие по ключевым запросам на сайт.

2.5 Контекстная баннерная и реклама

Контекстная реклама — вид интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо баннером.

Контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, интересы которых совпадают или пересекаются с тематикой пропагандистского обращения либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами.

Поисковая реклама — контекстно зависимая реклама в крупнейших поисковых системах, размещаемая на страницах результатов поиска. В этом случае пропагандист «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Если запрос совпадает с ключевыми словами контекстного объявления, пользователь, помимо ссылок на найденные веб-страницы, увидит соответствующее обращение (баннер или текстовый блок).

Согласно научным исследованиям, в 60% случаев пользователь выбирает одну из трех первых ссылок в обычном поиске, и в 85% случаев выбирается одна из трех первых позиций среди поисковой информации.

Тематическую контекстную рекламу можно увидеть на странице сайта, включенного в партнерскую сеть рекламных сетей, если тематика рекламы хотя бы частично соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как второстепенная информация к странице, которую пользователь просматривает в данный момент. Даже если пользователь не делает запрос для показа объявлений, реклама все равно находится в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

Показы тематической рекламы происходит на базе нескольких технологий:

1. Контекстный таргетинг – система в автоматическом порядке считывает содержание страниц веб-сайта и показывает пользователю максимально соответствующие по содержанию рекламные объявления;
2. Поведенческие технологии. При показе объявлений система учитывает историю браузера пользователя в сети Интернет;
3. Ремаркетинг. Данный инструмент ориентируется на действия пользователя на сторонних сайтах и показывает ту информацию, которую он просматривал ранее.

Примеры поисковой рекламы в Yandex и Google можно увидеть на рисунке 2 и рисунке 3 соответственно. Пример тематической рекламы представлен на рисунке 4.

Противопожарные двери от 6800 руб / литерхолдинг.рф

Противопожарные ворота Противопожарные люки Наши сертификаты
Контакты

[литерхолдинг.рф](#) Реклама

Успейте купить по ценам 2014-го года! Бесплатный замер, доставка, монтаж!

Контактная информация · +7 (391) 294-16-16 · пн-пт 10:00-18:00

Противопожарные двери, ворота. / стройдом74.рф

Собственное производство Противопожарные двери EI60 Портфолио

[стройдом74.рф](#) Реклама

Изготавливаем двери-собственное производство. Скидка 20%.

Контактная информация · +7 (351) 215-15-53 · пн-пт 9:00-18:00

Противопожарная дверь! – От производителя!

Металлические EI60 Однопольные Двупольные Контакты

[federal124.ru/двери](#) Реклама

Изготовление, монтаж металлических противопожарных дверей

Контактная информация · +7 (391) 295-12-96 · пн-пт 9:00-18:00

Противопожарные двери в Красноярске... - Пульс цен

[krasnoyarsk.pulscen.ru](#) > Товары и услуги > Противопожарные двери

Информация о предложениях в рубрике Противопожарные двери для Красноярска.

Противопожарные двери в Красноярске

Яндекс.Карты



Современные Противопожарные Технологии

ул. Пограничников, 105а, оф. 24, Красноярск

открыто

Светопрозрачные противопожарные конструкции

ул. Академика Вавилова, 1, стр. 2, оф. 3-02, Красноярск

открыто

Двери оптом

ул. Телевизионная, 6, Красноярск

открыто

Рисунок 2 – Пример поисковой рекламы в Яндекс

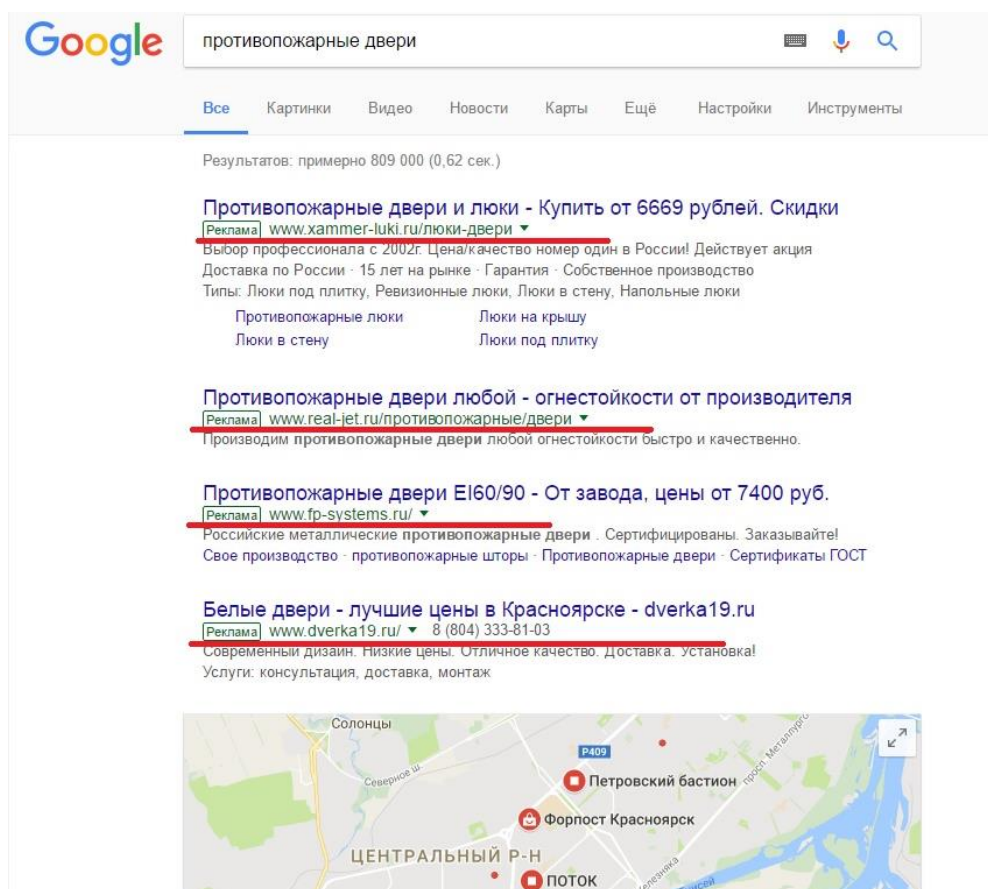


Рисунок 3 – Пример поисковой рекламы в Google

The image shows a screenshot of the Gismeteo website for Krasnoyarsk. The main content area displays the weather forecast for today (Wednesday, April 12) and the next two days (Thursday, April 13 and Friday, April 14). The forecast includes temperature ranges, weather icons, and hourly temperature and wind data. The right sidebar contains several advertisements, including one for 'Работаешь в CPA сетях?' (Are you in CPA networks?) and another for 'Велосипеды. Распродажа!' (Bicycles. Sale!). The bottom sidebar also contains advertisements, including one for 'Противопожарные шторы и ворота' (Fireproof curtains and gates) and another for 'Льешь трафик на партнерки и CPA?' (Do you pour traffic on affiliate networks and CPA?).

Рисунок 4 – Пример тематической рекламы в Google

Преимущества использования контекстной рекламы:

1. Адресность – контекстная информация будет показываться непосредственно тем пользователям, которые сами потенциально в ней заинтересованы;
2. Относительно низкая плата за привлечение целевой аудитории;
3. Широкий спектр возможностей для применения таргетинга и гибкость рекламной компании.
4. Прозрачный контроль и легкость анализа эффективности подаваемой информации.

Целесообразно использовать совместно поисковую оптимизацию и поисковую социальную рекламу.

Самыми популярными провайдерами контекстной рекламы являются такие ресурсы как: Яндекс. Директ (<http://direct.yandex.ru/>), Google AdWords (<http://www.google.ru/intl/ru/ads/>) и Бегун (<http://begun.ru/>).

Баннерная реклама – еще один вид интернет-рекламы.

Баннер – рекламно-графический блок, несущий в себе какую-либо информацию. Пример такого баннера представлен на рисунке 5.



Рисунок 5 – Пример баннерной рекламы

Баннер связан гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей. Средний CTR баннерной рекламы составляет около 0,1 %.

CTR – коэффициент уровня интереса пользователей к рекламе или объявлению, рассчитывается по следующей формуле:

$$CTR = \frac{\text{клики}}{\text{показы}} \cdot 100\% \quad (2.5.1)$$

Разновидностью баннера является рич-медиа реклама, представляется она в виде мультимедийных, Flash-анимированных баннеров. К рич-медиа технологиям относят использование векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия.

CTR рич-медиа рекламы, в отличии от простой баннерной, составлять приблизительно 10 % (больше в 100 раз). Также, не стоит забывать, что навязанная рич-медиа реклама, может вызвать у пользователя раздражение.

Есть два пути размещения баннерной социальной рекламы:

- 1) взаимодействие с другими сайтами на платной или обменной основе;
- 2) пользование услугами агентств интернет-рекламы, они, как правило, предлагают ряд целевых сайтов для размещения информации.

Важным показателем, который необходимо учитывать при взаимодействии с другими сайтами на обменной основе – это статистика посещения страницы сайта-контаргетинга. Такие сайты дают прирост не случайной аудиторией, а целевой, т.е той, которая заинтересована в получении той или иной информации.

Баннерообменная или партнерская сеть – это группа сайтов в сети Интернет, участники которой обмениваются баннерами друг друга и демонстрируют их на своих сайтах на заранее оговоренных условиях.

Они служат для осуществления интернет-маркетинга сайтов-участников данной системы.

Одним из первых решений при проведении пропагандистской кампании должно быть определение целевой аудитории. Точное ее определение позволит перейти к следующему шагу – выбору сайтов или баннерообменных систем, а также установок таргетинга, охватывающих целевую аудиторию.

Под таргетингом понимается программный механизм, позволяющий выделить из всей доступной на данный момент аудитории ту часть, которая удовлетворяет заранее введенным критериям (целевую аудиторию), и показывать социальную рекламу только ей.

В настоящее время используются четыре основных вида таргетинга:

1) Географический таргетинг позволяет выделить из всей массы пользователей только ту часть, которая находится в определенном регионе и обратиться именно к ней.

2) Временной таргетинг позволяет обратиться к пользователям, которые находятся в сети Интернет в определенное время суток. Научной базой этого вида таргетинга является то, что в разное время в сети Интернет активны разные категории пользователей.

3) Тематический таргетинг - самый распространенный вид таргетинга. Отличается тем, что пропагандист сам выбирает тематику сайтов, на которых будут виден его баннер.

4) Таргетинг по частоте показов – AD Frequency (ограничение числа повторных рекламных обращений) – и числу уникальных пользователей, которым была показана социальная реклама – AD Reach (R&F).

Одним из главных аргументов в пользу баннерного обмена – его нулевая стоимость. Однако в некоторых случаях интернет-маркетологу целесообразно купить необходимое число баннерных показов, чем заниматься баннерным обменом.

Недостатками этого метода социальной рекламы является:

- Этот метод не эффективен для веб-сайтов с малой посещаемостью, так как число привлеченных пользователей будет ограничено посещаемостью данного веб-сайта в сети Интернет;
- Веб-сайт может стать менее привлекательным для пользователей из-за перегруженность баннерами;
- Ресурс может понести ущерб от действий веб-сайтов конкурентов.

Также, стоит упомянуть, что в настоящее время у пользователей наблюдается увеличение спроса на различные программы блокировщики, т.е. программы, которые по желанию пользователя сети Интернет могут убрать всю нежелательную рекламу с просматриваемого веб-сайта. Представляются эти программы в виде расширений для браузера пользователя. Согласно отчетам

компании Cloud Technologies на май 2016, такими расширениями пользуются примерно 34,7% пользователей в Российской Федерации. В 2015 году блокировщиками пользовались только 10% пользователей.

Использование пользователями блокировщика может снизить число показов предполагаемой рекламы в области пожарной безопасности и тем самым снизить ее эффективность, так как пользователь ее не увидит.

2.6 Использование юмора в пропаганде и агитации пожарной безопасности

Юмор призван вызвать у людей улыбку, которая в свою очередь вызовет положительные эмоции, а значит – остается в памяти. Неудачные шутки в скором времени забываются, когда как хорошие могут запомниться на долгое время. Такой же принцип можно использовать и в баннерной рекламе (пропаганде): обыгрывание смешных ситуаций, анекдотов и фольклора, представление заведомо серьезных вещей в юмористической форме – все эти элементы можно использовать в баннерной рекламе (пропаганде). Ошибочной точкой зрения считается то, что юмор присущ исключительно развлекательным интернет-проектам. Улыбка на лице потребителя никогда не повредит ни portalу игр, ни серверу финансового агентства, ни электронному средству массовой информации.

Однако злоупотреблять юмором не стоит. Он может сыграть и против нас. Юмор ни в коем случае не должен быть плоским, пошлым и заигрывающим, он должен быть смешным и приятным.

Примером удачного использования юмора для продвижения идеи пропаганды пожарной безопасности может быть выступление stand-up комиков. В своих монологах они высмеивают людей, попавших в различные жизненные ситуации как смешные, так и серьезные: развод с супругом, нелепый случай на работе и несчастный случай. При прослушивании подобного рода монологов слушатель оценивает со стороны данное событие. В дальнейшем, если человек

попадает в подобную ситуацию, то он вспоминает чужой (нелепый) опыт и избегает подобных ошибок.

Такой монолог, представленный в юмористической форме, решит сразу две задачи:

- Отложится в памяти слушателя;
- Научит одному из правил пожарной безопасности.

2.7 Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг - способ распространения информации, где главным распространителем, сами того не зная, являются получатели информации. Происходит такое распространение из-за того что за счет креативной, яркой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания, пользователь проникается доверием к данной информации. Другими словами, пользователь, увидевший данный продукт, зарежется идеей показать этот продукт своим знакомым.

1. Ранее, когда сети Интернет еще не существовало, использовались методы передачи информации через личные связи, рекламные акции, все это можно было называть «сарафанного радио».

2. Маркетинговая техника, использующая непосредственно социальные сети для повышения осведомлённости пользователей о бренде/товаре/услуге.

3. Использование принципов передачи информации, характерных для e-mail маркетинга. В основе лежит принцип поощрения индивида при передаче маркетингового сообщения другим лицам.

Продвижение информации с помощью вирусного контента может выражаться в самых различных формах – видеороликах, фотографиях, текстом (анекдоты).

Из-за того, что у пользователей наблюдается низкий уровень доверия к интернет рекламе из-за ее «назойливости». Главная задача вирусного

маркетинга заключается в том, чтобы пользователь, получивший данное сообщение, был уверен в том, что оно исходит от известного ему источника.

2.8 Инфографика

Инфографика - это способ подачи сложной информации в графическом виде для быстрого и четкого ее понимания.

Спектр применения инфографики достаточно широк, она может применяться таких областях как: география, маркетинг, образование, статистика, технические тексты, архитектура, медицина. Инфографика, помимо организации больших объёмов информации, может наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденции, показать устройство и алгоритм работы какой-либо системы. Инфографикой можно называть любое сочетание графики и текста, созданное с намерением изложить ту или иную информацию в доступной форме.

Особенности инфографики:

- применение различных графических объектов;
- несет в себе преимущественно полезную информационную нагрузку;
- красочное представление;
- доступность информации.

Пример инфографики по теме пожарной безопасности приведен на рисунке 6.



Рисунок 6 – Пример инфографики на стенде «Пожарная безопасность»

2.9 Размещение видеороликов на видеохостингах

Видеохостинг — веб-сайт, который дает возможность загружать и просматривать видео в браузере.

Самыми крупными видеохостингами являются YouTube, 9393661 запросов в месяц по состоянию на 9 марта 2017 года (<https://wordstat.yandex.ru/#!//?words=youtube>).

YouTube - сервис, предоставляющий услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать видеозаписи других пользователей. Благодаря простоте и удобству использования, YouTube стал популярнейшим видеохостингом и занимает третье место в мире по количеству пользователей. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи.

Размещение видеоролика на видеохостинге может носить вирусный характер: оригинальное видео может передаваться от пользователя к

пользователю, тем самым создавая своего рода вирусную рекламу. Поэтому с помощью видеохостингов можно добиться весомых результатов в области пропаганды пожарной безопасности.

Проведя мониторинг на видеохостинге Youtube, стало понятно, что достаточно интересного видеоролика нет. Максимально число просмотров 455227 за 6 лет, что является катастрофически малым значением. Полученный результат представлен на рисунке 7.

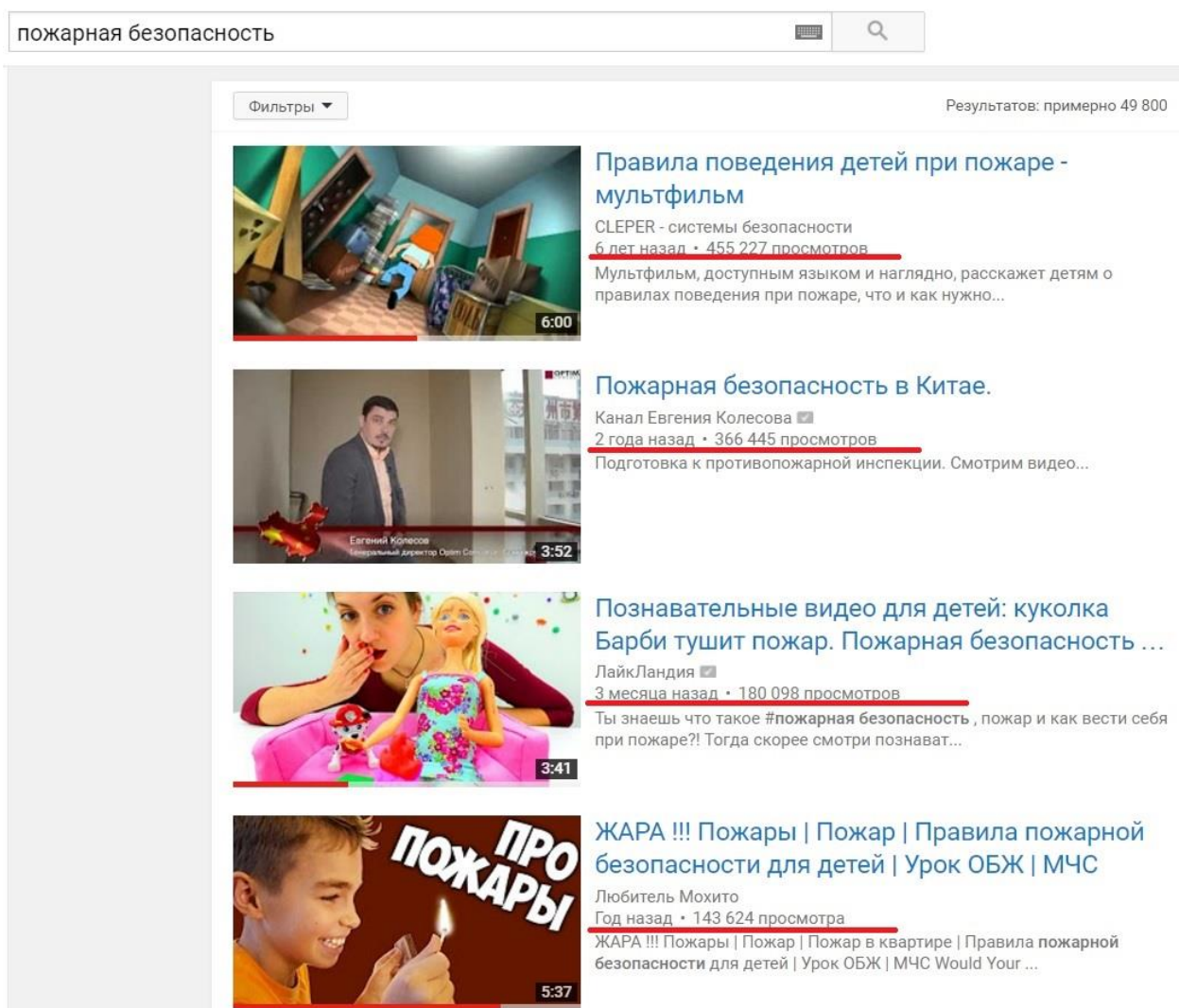


Рисунок 7 – Список видеороликов по запросу «Пожарная безопасность»

Качество некоторых видеороликов находится на уровне примитивной анимации, видео не правдоподобны. Большинство видео подается на юного

зрителя, для которого не важно что происходит в этом видео, главное чтобы было действие и они не задумываются над главной идеей, которую несет в себе ролик: идеей соблюдения пожарной безопасности. Для подростковой и молодежной аудитории данные видео кажутся устаревшими из-за того, что монтаж, анимация и качество видео не соответствует современным стандартам. Для взрослой аудитории, просмотр подобного рода видео вызовет смешанные чувства: с одной стороны ты понимаешь всю серьезность увиденного, с другой стороны мультяшность и «заторможенность» вводит в ступор, желание досмотреть это видео пропадает. Кадр из такого видеоролика представлен на рисунке 8.

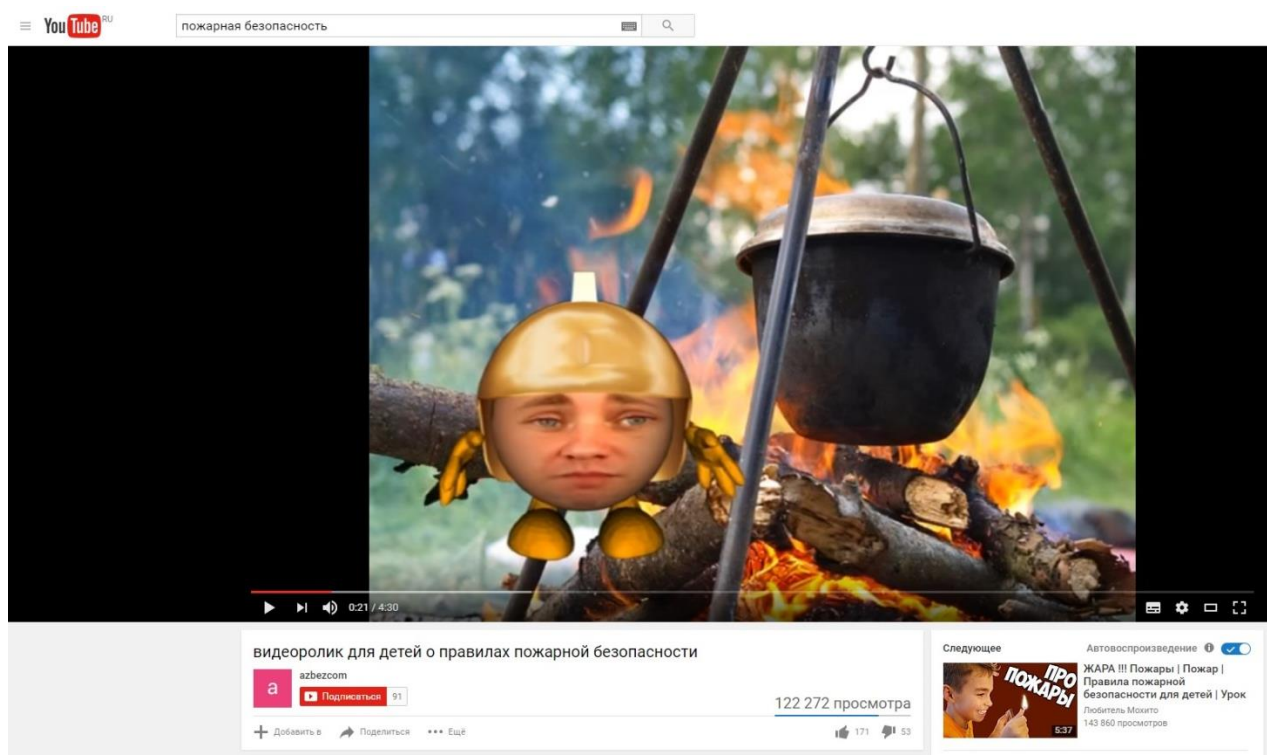


Рисунок 8 – Пример видеоролика по запросу «Пожарная безопасность» №1

Однако существует и другая группа видеороликов. Она кардинально отличается от той, которая была описана выше. Такие ролики смотреть интересно, они смотрятся «легко», достаточно короткие и емкие. Но, в основном, это мультфильмы и какую бы серьезность они не несли, они все

равно останутся мультфильмами и отношение к ним будет как к приятному детскому мультфильму. Кадр из такого видеоролика представлен на рисунке 9.

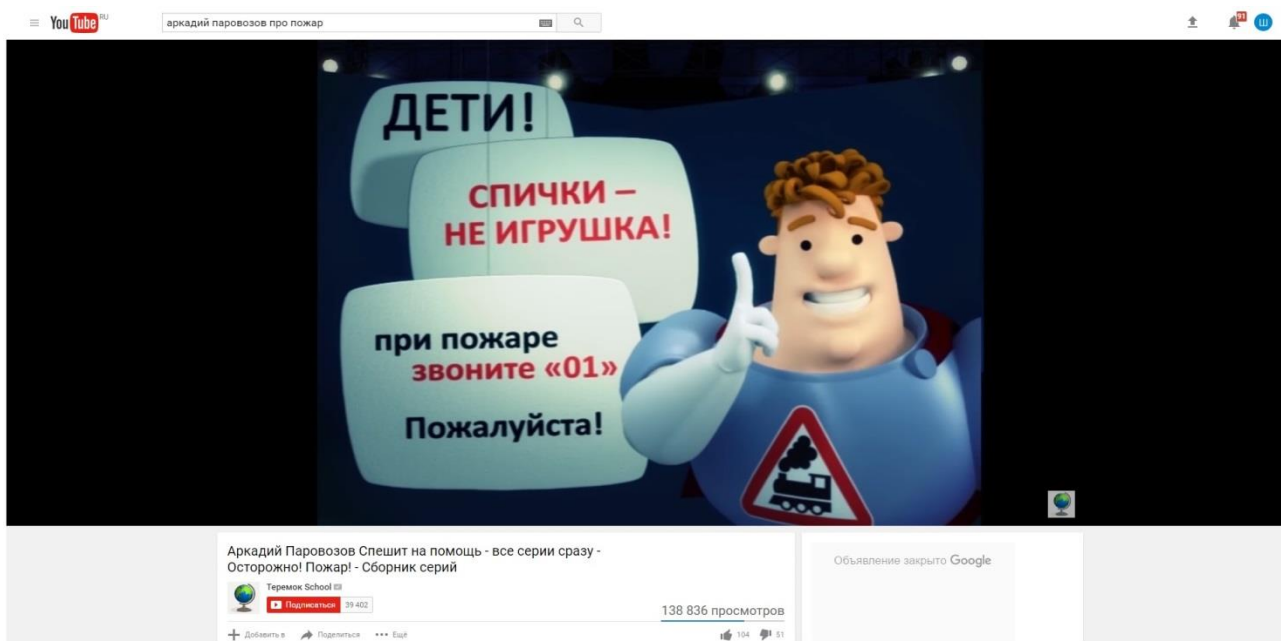


Рисунок 9 – Пример видеоролика по запросу «Пожарная безопасность» №9

Для решения данной проблемы можно использовать видеоблоггеров. Популярность этих людей возрастает с каждым годом, особенно среди молодежной аудитории, которая реже смотрит телевизор и все чаще использует сеть Интернет в качестве развлечения и получения информации.

Видеоблоггер — это пользователь сети Internet, который создает видео или видео ряд. Записи видеоблоггеров могут сочетать встроенное видео и видео-связь с поддержкой текста, изображений и других метаданных [19].

В настоящее время для рекламы продукта или услуги, маркетологи активно привлекают видеоблоггеров. Видеоблоггер, как правило, перед началом ролика делает заявление или рекламу, упоминая заказанный продукт, тем самым вызывая у зрителя доверие к этому продукту. Но здесь тоже есть некоторые нюансы: рекламируемый товар должен сочетаться с образом блоггера и его блога, ведь смешно будет смотреть на мужчину, ведущего блог про автомобили и рекламирующего восковые полоски. Да и целевая аудитория

у подобного блога, скорее всего, будет в большей степени мужская, а это значит, реклама будет напрасной.

Видеоролик, размещенный на видеохостинге, может распространяться по правилам вирусный маркетинга: оригинальное видео будет передаваться от одного пользователя к другому, тем самым создавая вирусную рекламу. Поэтому с помощью видеохостингов можно добиться хороших результатов в области пропаганды и агитации пожарной безопасности.

Для полного понимания общей картины рассмотрим еще несколько сюжетов видеороликов по теме пожарной безопасности:

Сюжет видеоролика №1: «Мужчина рассказывает о том, что такое пожар, основные причины пожара, правила пожарной безопасности, о том какие бывают первичные средства пожаротушения и о действиях в случае пожара». Ролик выделяется «не режущей глаз» анимацией и балансом цвета. Видеоролик предназначен для детей дошкольного и младшего школьного возраста (<https://www.youtube.com/watch?v=6WIbMjnO0oo&t=76s>).

Сюжет видеоролика №2: «Дети, в стихотворной форме рассказывают о правилах пожарной безопасности, а также о том, что будет если их не соблюдать». В отличие от первого видеоролика, в этом анимация представлена в виде последовательно идущих изображений детей и причин пожаров. Видеоролик, аналогично предыдущему, предназначен для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Может иметь большее воздействие на младшие возрастные группы за счет детского голоса (<https://www.youtube.com/watch?v=LTNgV9InnJg>).

Сюжет видеоролика №3: Репортаж о пожаре в городе Владивосток в 2012, данный видеоролик без искажения передает всю серьезность происходящего, в дальнейшем станет ясно, что пожар произошел из-за несоблюдения требований пожарной безопасности. Стоит также отметить, что никто из людей, находившихся в этом здании, не сообщил о пожаре, автоматическая пожарная сигнализация также не сработала (<https://www.youtube.com/watch?v=ggbIJ8nA4eU>).

Сюжет видеоролика №4: Данный видеоролик является примером социальной рекламы в области пожарной безопасности. Он представляет собой нарезку о пожарах и их последствиях. В конце ролика мы видим надпись: «Огонь не игрушка! Соблюдай правила пожарной безопасности» (<https://www.youtube.com/watch?v=gUSIbf-1jGs>).

Сюжет видеоролика №5: Видеоролик разработан главным управлением МЧС России по Московской области, в нем рассказывается о том, что основной причиной лесных пожаров является безответственность человека (<https://www.youtube.com/watch?v=eZlmM0x9ITU>).

Сюжет видеоролика №6: Видеоролик показывает нам, что пожар быстро может развиваться настолько же быстро, как и тление сигареты, для ясности происходящего в нижней части установлен счетчик времени (https://www.youtube.com/watch?v=IHIMc_INfBM).

Сюжет видеоролика №7: Основная идея видеоролика заключается том, что дети не понимают к чему может привести пожар, поэтому родителям необходимо периодически проводить с детьми разговоры на тему пожарной безопасности. В конце мы видим надпись: «Предотвратить проще, чем исправить» (<https://www.youtube.com/watch?v=7T-BCtY6dMA>).

Сюжет видеоролика №8: «Мужчина выходит после работы из офиса и садится в свою машину, при этом слышит в свою сторону различного рода ругательства из-за небрежно припаркованной машины. Сев в машину, он видит на заднем сидении женщину средних лет, сидящую возле гроба, которая рассказывает ему историю о сыне, погибшем на пожаре, произошло это из-за того что пожарная машина не смогла подъехать к месту пожара. Выйдя из машины мужчина видит, что он перегородил дорогу пожарной машине». Далее найдись: «В 2011 году при пожарах в Москве погибло 194 человека, более трети из них не удалось спасти из-за неправильного припаркованных машин» (<https://www.youtube.com/watch?v=sQPY6DeKgBw>).

2.10 Методы создания виртуального сообщества

Основные методы привлечения и удержания целевого трафика.

Одним из факторов успешного развития интернет-проекта в сфере противопожарной пропаганды является не только способность привлекать новых посетителей, но и удерживать уже имеющихся. Это очень важно учитывать, так как только повторные посетители смогут обеспечить веб-сайту основной трафик, в этом случае задачей администрации является сделать интернет-проект таким, чтобы на него возвращались.

Многие коммерческие веб-проекты используют стратегию создания комьюнити (виртуального сообщества) – группа людей, объединенных общим интересом и не только являющихся постоянными посетителями сайта, но и общающихся между собой. Такие сообщества помогают пользователям легко установить контакт друг с другом. Поэтому все маркетинговые методы, основанные на активном участии пользователя, находят широкое применение в сети Интернет.

В основе организации комьюнити лежат три основных принципа:

- 1) существует общность интересов пользователей;
- 2) существует мотивация к обмену информацией;
- 3) имеется способность к взаимодействию, т.е. есть доступ к Сети и адресам других членов сообществ.

Для создания постоянной аудитории используются различные способы. Наиболее распространенный – публикация тематических статей. Для того, чтобы привлечь наибольшее число посетителей, публикуют новости, подготовленные профессиональными информационными агентствами. В числе других методов – создание сервисов, призванных привлечь новых посетителей и обеспечить информационное взаимодействие с имеющимися и т.п. Кратко рассмотрим некоторые методы.

Коммуникационные методы:

1. Последовательные интерактивные обсуждения.

2. Доски объявлений и гостевые книги.
3. Электронная почта.
4. Справочные службы.
5. Дополнительные методы.

Информационные методы:

1. Офлайновые методы.
2. Регулярные обновления.
3. Изменение дизайна.

Коммерческие методы:

1. Конкурсы и призы.
2. Бесплатные услуги.

2.11 Методы анализа эффективности социальной интернет-рекламы

Самым простым способом анализа трафика, который обеспечивает Интернет-реклама, является вычисление условной доли активных пользователей, исходящей с исследуемого трафикогенератора.

Условная активность пользователей, под которой понимается отношение числа пользователей, совершивших те или иные действия на данном интернет сайте по отношению к числу посетителей, является наиболее простым и наглядным показателем качества трафика. Условную активность посетителей с определенного сайта (трафикогенератора) сравнивают со средней условной активностью по всему ресурсу. Расчет СТВ, в этом случае, может представляться частным случаем данного метода. Указанный метод подходит практически для любого типа сайтов в сети Интернет: от интернет-магазина до рекламной площадки.

Изучение путей посетителей, которые пришли на веб-сайт с какого-то конкретного источника представляется более точным методом анализа эффективности социальной интернет-рекламы. Такой анализ дает возможность

не только возможность определить качество трафика, но и оптимизировать сайт под определённые группы пользователей по их источнику.

Сегментирование аудитории – еще один способ анализа эффективности интернет-рекламы. Отличием этого способа является то, что он позволяет оптимизировать систему внешних ссылок на сайт. Если сайт содержит несколько принципиально разных по своему содержанию разделов, то вполне вероятно образование различных аудиторий и каждая из них будет обладать собственным поведением. Сегментировав аудиторию, по частоте возвратов и маршрутов, по которым эта аудитория попадает на сайт, можно определить, что требуется для каждой конкретной групп. Выделение из аудитории независимых групп позволит предложить рекламодателям более качественные возможности для таргетинга.

После определения основных источников аудитории, появляется необходимость выявления зависимости между источниками и ее путями. Здесь есть несколько вариантов:

- Пользователи, пришедшие с трафикогенератора (например, рекламной площадки или поисковой системы), практически сразу покидают сайт. Это свидетельствует том, что на сайт попадает нецелевая аудитория. В этом случае необходимо пересмотреть рекламную политику в отношении этого трафикогенератора.

- Пользователи, пришедшие с трафикогенератора, находят необходимую информацию при первом или последующем посещении сайта. Это говорит о том, что на сайт привлекается целевая аудитория. В этом случае желательно увеличить поток посетителей, сделать это можно разместив дополнительную рекламу.

- Пользователи, пришедшие с трафикогенератора, продвигаются в нужном направлении, но так и не находят необходимую для себя информацию, т.е происходит «размытие» потока аудитории. В этом случае необходимо понять что происходит:

а. Пользователи просматривают часть страниц, а затем, ставят закладки, чтобы вернуться к их изучению позже. Таких пользователей можно отнести ко второй группе, так как они найдут необходимую для себя информацию при последующем посещении сайта.

б. Пользователи не возвращаются, если при этом посетители с других трафикогенераторов проходят этот же самый маршрут целиком, то это с большой долей вероятности свидетельствует о том, что данный сайт слишком сложен для данной группы посетителей. В этом случае, необходимо направить эту группу по отдельному, более простому пути, чтобы не терять эту аудиторию.

Исследование качества трафика может оказаться полезным при планировании и проведении последующих действий для продвижения идей пропагандистских кампаний. Однако это всего лишь часть исследования эффективности пропагандистской кампании. Другой частью является изучение влияния пропагандистской кампании на объем и структуру аудитории сайта, его посещаемость и известность бренда.

Еще одним исследованием, которое необходимо провести в рамках анализа эффективности пропагандистской кампании является изменение позиции вашего бренда. Для этого могут использоваться различные маркетинговые методы: начиная фокус-группами и заканчивая различными видами опросов, однако, возможности сети Интернет позволяют проводить технологический мониторинг роста популярности бренда с некоторыми ограничениями и допущениями.

Рост популярности бренда можно оценить по числу пользователей, непосредственно набравших в адресной строке своего браузера адрес сайта, этот показатель называют величина type-in трафика.

Еще одним важным показателем для оценки популярности бренда является индекс цитируемости. Он негибок, это связано, в основном, со способом его подсчета (он изменяется случайно-периодически, в зависимости от частоты прохождения поискового робота по сайтам). Соответственно, при

коротких пропагандистских кампаниях индекс цитирования скорее всего не изменится, но в течение месяца с момента начала проведения пропагандистской кампании значение индекса цитирования должно увеличиться и это есть ее качественный показатель.

3 **Статистика по запросам в поисковой системе Яндекс**

Таблица 5 показывает статистику запросов на Яндексе, включающих данное слово или словосочетание. Цифра напротив каждого запроса показывает число запросов в месяц. Например, цифра напротив запроса «пожарная безопасность» выдает число запросов по всем запросам с словосочетанием «пожарная безопасность»: «требования пожарной безопасности», «меры пожарной безопасности», «правила пожарной безопасности» и тому подобное.

Таблица 5 - Статистика по запросам на тему «Пожарная безопасность»

Статистика по словам	Показов в месяц
пожарная безопасность	495424
требования пожарной безопасности	53613
правила пожарной безопасности	44135
пожарная безопасность 2016	33702
фз о пожарной безопасности	24901
меры пожарной безопасности	23254

Для сравнения проведём аналогичную статистику по другим запросам, данные сведены в аналогичную таблицу 6.

Таблица 6 - Статистика по иным запросам

Статистика по словам	Показов в месяц
вконтакте	34 343 500
мультфильмы	25 601 998
youtube	9 389 963
футбол	9 582 553
google	7 660 517
кино онлайн	3 855 716
facebook	3 002 978

Таким образом, запрос «пожарная безопасность» не вызывает у людей такого же интереса как социальные сети, или просмотр роликов на видеохостинге, а это уже говорит о том, что в современном обществе не достаточно развита культура безопасности. Человек считает, что ему это не нужно, что с ним никогда ничего плохого не случится и поэтому ему не интересно повышать свой уровень образованности в области обеспечения пожарной безопасности, это может быть также связано с тем, что некоторые статьи написаны «непонятным» языком и читатель просто не хочет разбираться с тем, что там написано.

Вследствие выше сказанного можно сделать вывод, что необходимо создать универсальную базу, которая будет содержать в себе информацию из области пожарной безопасности. Причем, эта информация должна быть подана таким образом, что она была понятна «неподготовленному» пользователю данного ресурса: для ее понимания не нужно обладать специальными знаниями и терминами.

4 Анализ существующих веб-сайтов

4.1 Сайт Главного управления МЧС России по Красноярскому краю

Сайт Главного управления МЧС России по Красноярскому краю (<http://24.mchs.gov.ru/>), приведённый на рисунке А.1 (Приложение А), достаточно удобен и понятен для пользователя сети Интернет. Дизайн сайта говорит нам о том, что мы находимся на официальной странице министерства, так как в левом верхнем углу находится средняя эмблема МЧС России, представляющая собой изображение двуглавого орла золотистого цвета, на груди которого расположена малая эмблема МЧС России. Справа от эмблемы находится строка поиска, которая поможет найти необходимую информацию, кнопка «расширенный поиск» позволит пользователю сузить зону поиска до определенных дат либо определенного раздела сайта.

С левой стороны страницы имеется удобная навигация, здесь можно получить информацию о целях и задачах министерства, вакантных должностях, ряд полезной информации и так далее. В центре появляются все последние новости. С правой стороны находится перечень оперативной информации и последних событий.

На веб-сайте также есть возможность подписаться на рассылку последней информации, это даст возможность быть в курсе всех последних событий.

4.2 Специализированный сайт Ачинского НПЗ для работников предприятия

Специализированный сайт Ачинского НПЗ для работников предприятия выполнен в фирменной цветовой гамме компании «Роснефть»: черный и желтый, оформление главной страницы представлено на рисунке Б.1 (Приложение Б).

Так как этот сайт является специализированным, он доступен только для работников завода. Сайт достаточно хорошо продуман, есть возможность задать интересующий вопрос и в ближайшее время получить на него полный и развернутый ответ от компетентного должностного лица компании. Узнать действующее расписание служебных автобусов, так как завод находится за пределами города.

Всю информацию, которую работники получают из заводских газет и заводского телевиденья в виде последней сводки новостей можно также найти на этом сайте в соответствующих разделах «Заводская газета» и «Заводское ТВ», данные разделы представлены на рисунке Б.2 и рисунке Б.3 (Приложение Б).

Стоит обратить внимание на заголовок «Безопасность», в этом разделе работник компании может узнать обо всех зарегистрированных происшествиях, получить краткую информацию по ним и получить доступ к «Урокам», которые проводит компания для предотвращения подобного в будущем. Оформление данного раздела представлено на рисунке Б.4 (Приложение Б).

4.3 Портал детской безопасности МЧС России

Главная страница Портала детской безопасности МЧС России (www.spas-extreme.ru), представлена на рисунке В.1 (Приложение В).

Этот ресурс хорош тем, что он достаточно разнообразен и содержит следующие разделы:

- Поведение на льду
- Пожары в быту
- Интернет безопасность
- Лесные пожары
- Психологическая помощь
- Безопасность на дорогах

В каждом из них имеется краткая инструкция о порядке действий при возникновении той или иной ситуации. Один из таких разделов представлен на рисунке 10.

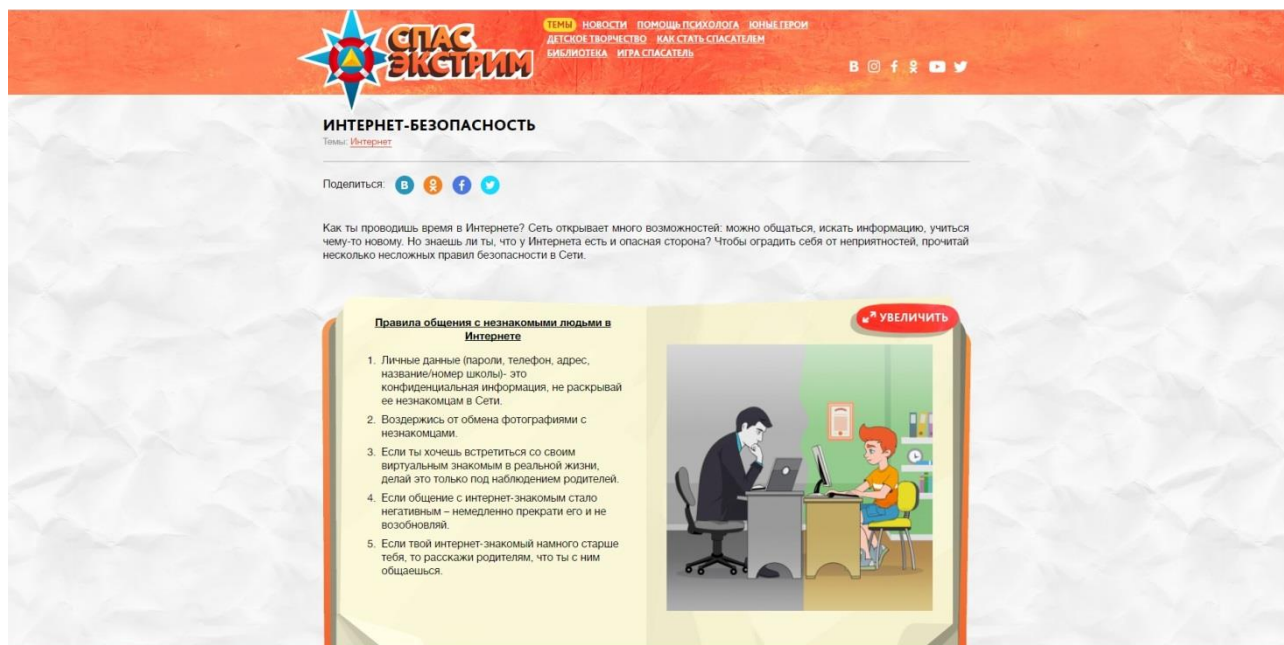


Рисунок 10 – Страница раздела «Интернет безопасность» на портале детской безопасности МЧС России

Отдельно на главной странице вынесена игра «Спасатель». В ней пользователь может выбрать понравившегося героя и соответствии этим пройти небольшое тестирование в игровой форме, проверить свои знания. Если был дан верный ответ, герой получает баллы, если не верный, то пользователю предлагают ознакомиться с небольшой памяткой, в которой он найдет ответ на вопрос.

Таким образом «Портал детской безопасности МЧС России» учит:

- распознавать опасность;
- не попадать в неприятную ситуацию;
- как вести себя, в той или иной ситуации;

5 Создание веб-сайта по пропаганде и агитации

Для продвижения идей противопожарной пропаганды, агитации и обучения населения в сети Интернет, в рамках данной дипломной работы, мною был создан веб-сайт с использованием языка HTML (Hyper Text Markup Language), который является языком разметки гипертекста и каскадные таблицы стилей CSS (Cascading Style Sheets). CSS используется для оформления и форматирования различных элементов веб-страниц.

Язык HTML был разработан английским учёным Тимом Бернерсом-Ли примерно в 1986—1991 годах в ЦЕРНе. Язык HTML создавался для обмена технической и научной документацией для людей, не являющимися специалистами в области вёрстки. HTML успешно справлялся с проблемой сложности SGML (Standard Generalized Markup Language — стандартный обобщённый язык разметки) путём определения небольшого набора семантических и структурных элементов — дескрипторов или, как их называют гораздо чаще, «теги». Язык HTML дает возможность разработчику создать простой, но при этом достаточно красиво оформленный документ [6, 25].

Веб-сайты такого типа создаются, как правило, вручную, в файловой системе компьютера помощью какого - либо редактора HTML-страниц, в дальнейшем, они загружаются на сайт. Создание новых или редактирование уже существующих веб-страниц пользователь выполняет на ПК в редакторе, а затем вновь загружает на веб-сайт.

Такая технология применяется для создания веб-сайтов небольших и средних размеров с постоянной структурой и дизайном страницы.

5.1 Требования к разделению прав доступа

Для поддержания сайта в рабочем режиме от администратора не требуется специальных технических знаний, навыков, технологий или

программных продуктов. Только общие навыки работы с персональным компьютером и стандартным веб-браузером (например, MS Internet Explorer).

Всех пользователей веб-сайта можно условно разделить на 2 группы в соответствии с правами доступа:

- Посетители – пользователи, имеющие доступ только к общедоступной части сайта (просмотр материалов сайта и возможность связи с администратором);
- Администратор – сотрудник веб-сайта, имеющий доступ к административной части с правами к управлению сайтом и его редактированию (создание, удаление, редактирование любых материалов, изменение настроек сайта, просмотр статистики сайта, создание, удаление, изменение учетных записей, блокировка пользователей, изменение прав доступа).

Доступ к административной части веб-сайта осуществляется с использованием уникального логина и пароля, который выдается администратору веб-сайта. При этом, для обеспечения надежной защиты от несанкционированного доступа к административной части, при составлении паролей рекомендуется придерживаться следующих правил:

- длина пароля не менее 8 символов.
- пароль желательно составляет из комбинации цифр и латинских букв в разных регистрах; рекомендуется так же использовать в пароле другие символы, имеющиеся на клавиатуре (например, символы / ? ! < > [] { } и так далее).

Редактирования информационного содержимого страниц сайта, а также модификация разделов сайта, осуществляется с использованием администраторского веб-интерфейса (системы управления сайтом). Наполнение информацией проводится с использованием шаблонов страниц сайта.

Текстовая информация, имеющаяся на сайте, предоставляется в виде отдельных файлов формата MS Word, PDF. Названия файлов должны соответствовать названиям разделов. Перед тем как выставить текст, он подробно изучаются и редактируются. Графический материал предоставляется

в формате JPG. По возможности, названия графических файлов должны отражать содержание информации, заключенной в этом файле.

Сайт, на данный момент, не имеет возможности регистрации, соответственно каждый посетитель сайта будет считаться гостем. Администратор обладает исключительными правами доступа к работе с электронным ресурсом.

Все опубликованные разделы сайта должны открываться для доступа на чтение без аутентификации пользователя. При попытке входа в закрытый раздел у пользователя не прошедшего аутентификацию, должен быть запрошен логин и пароль. Если доступ запрещен, пользователю должно быть выведено сообщение о невозможности доступа в закрытый раздел. Если доступ разрешен, то после прохождения аутентификации система должна проверять полномочия пользователя на доступ к другим разделам веб-сайта.

5.2 Общая структура веб-сайта

Общая структура веб-сайта выглядит следующим образом:

1. Главная;
2. Нормы и правила пожарной безопасности;
 - 2.1. Общие положения;
 - 2.2. Пожарная безопасность в строительстве;
 - 2.3. Пожарная безопасность на транспорте;
 - 2.4. Пожарная безопасность в хозяйственной деятельности и в промышленности;
 - 2.5. Пожарная безопасность в образовательных учреждениях, объектах культуры;
 - 2.6. Пожарная безопасность в лесах;
 - 2.7. Требования пожарной безопасности к иным объектам;
 - 2.8. Документы, содержащие требования в области пожарной безопасности;

3. Правила поведения при ЧС;
 - 3.1. Пожар в квартире;
 - 3.2. Пожар в гараже;
 - 3.3. Если горит автомобиль;
 - 3.4. Если горит человек;
 - 3.5. Пожары в лесах и на торфяниках;
 - 3.6. Химические аварии;
4. Вопрос-ответ;
5. Контакты;
6. Экстренные телефоны;

Посетив данный веб-сайт, пользователь сразу видит номера телефонов экстренных служб: пожарных спасателей, полиции, скорой помощи и аварийной газовой службы. Это сделано для того, что у большого количества людей возникают проблемы с вызовом данных служб, особенно с мобильных телефонов.

Переведя взгляд ниже, пользователь видит заголовок «Пожарная безопасность», таким образом, пользователь понимает, что основной темой сайта является обеспечение пожарной безопасности.

Наглядное представление главной страницы веб-сайта изображено на рисунке 11.



Диплом Потриденный

Экстренные телефоны

[Карта сайта](#)

Единый номер неотложной помощи - **112**, Единый номер пожарных спасателей - **101**, Полиция - **102**, Скорая помощь - **103**, Аварийная газовая служба - **104**

г. Красноярск

[Главная](#)

Пожарная безопасность

Пожарная безопасность — состояние защищённости личности, имущества, общества и государства от пожаров. Обеспечение пожарной безопасности является одной из важнейших функций государства.

Пожары в большинстве случаев обусловлены, во-первых, социально-экономическими факторами, во-вторых, уровнем общественного сознания в области пожарной безопасности, в-третьих, уровнем ответственности руководителей, должностных лиц и граждан за обеспечение противопожарной защиты.

Опыт многих индустриальных стран мира показывает, что чем ниже степень осознания обществом реальной опасности пожара, тем больше требуется затрат от общества на компенсацию потерь от пожара, затрат на противопожарную защиту и содержание пожарной службы.

Учитывая, что 60-80% пожаров происходит в результате действия или бездействия человека, появляется возможность предотвратить их с помощью противопожарной пропаганды и агитации. В литературе имеются такие прогнозы, что можно ежегодно только за счет пропаганды снижать количество пожаров в нашей стране на 5%.

Целью создание данного сайта является повышение осведомленности населения по вопросам обеспечения пожарной безопасности.



Главная

01.06.2017

Нормы и правила пожарной безопасности

Правила поведения при ЧС

Вопрос - ответ

Контакты

Экстренные телефоны

+ В южных районах Красноярского края сохраняется чрезвычайная пожарная опасность

По данным гидрометеослужбы в южных районах Красноярского края местами сохраняется чрезвычайная пожарная опасность V класса, по центральному и южному районам Красноярского края местами сохраняется высокая пожарная опасность IV класса. [подробнее](#)

31.05.2017

+ В удаленных деревнях и поселках Красноярского края проводят профилактическую работу с населением

Учитывая сложную пожароопасную обстановку, сложившуюся на территории края, руководством краевого учреждения «Противопожарная охрана Красноярского края» (КГКУ) принято решение об усилении профилактической работы с населением и

Рисунок 11 – Главная страница

С правой стороны находится список других разделов сайта:

Раздел «Норма пожарной безопасности» представлен на рисунке 12. Этот раздел дает пользователю возможность ознакомиться с перечнем документов, которые применяются в отдельных отраслях хозяйственной деятельности для обеспечения требований пожарной безопасности. Вся информация по документам сведена, для удобства, в таблицу, включающую в себя: шифр документа, название документа, дата введения в действие. Пример оформления таблицы приведен на рисунке 13.



Единый номер неотложной помощи - **112**, Единый номер пожарных спасателей - **101**, Полиция - **102**, Скорая помощь - **103**, Аварийная газовая служба - **104**



г. Красноярск

Нормы и правила пожарной безопасности

Основополагающими законодательными актами в области пожарной безопасности являются Федеральный закон от 21.12.1994 N 69-ФЗ "О пожарной безопасности", определяющий общие правовые, экономические и социальные основы обеспечения пожарной безопасности в Российской Федерации, Федеральный закон "О добровольной пожарной охране" и Федеральный закон от 22.07.2008 N 123-ФЗ "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности", устанавливающий основные положения технического регулирования в указанной сфере и общие требования пожарной безопасности к объектам защиты (продукции). Ниже приведены нормы и правила пожарной безопасности, применяемые в отдельных отраслях хозяйственной деятельности.

[1. Общие положения](#)[2. Пожарная безопасность зданий и сооружений](#)[3. Пожарная безопасность на транспорте](#)[4. Пожарная безопасность в хозяйственной деятельности и в промышленности](#)[5. Пожарная безопасность в образовательных учреждениях, объектах культуры](#)[6. Пожарная безопасность в лесах](#)[7. Требования пожарной безопасности к иным объектам](#)[8. Документы, содержащие отдельные требования в области пожарной безопасности](#)

Главная

Нормы и правила пожарной безопасности

Правила поведения при ЧС

Вопрос - ответ

Контакты

Экстренные телефоны

01.06.2017

* В южных районах Красноярского края сохраняется чрезвычайная пожарная опасность

По данным гидрометеослужбы в южных районах Красноярского края местами сохраняется чрезвычайная пожарная опасность V класса, по центральным и южным районам Красноярского края местами сохраняется высокая пожарная опасность IV класса. [подробнее](#)

31.05.2017

* В удаленных деревнях и поселках Красноярского края проводят профилактическую работу с населением

Учитывая сложную пожароопасную обстановку, сложившуюся на территории края, руководством краевого учреждения «Противопожарная охрана Красноярского края» (КПКУ) принято решение об усилении профилактической работы с населением и проведении дополнительных противопожарных мероприятий в населенных пунктах, прилегающих к лесным

Рисунок 12– Раздел «Норма пожарной безопасности»



Единый номер неотложной помощи - **112**, Единый номер пожарных спасателей - **101**, Полиция - **102**, Скорая помощь - **103**, Аварийная газовая служба - **104**



г. Красноярск

Общие положения

Шифр документа	Название документа	Дата введения в действие
Общие положения		
	Приказ МЧС России от 30.11.2016 N 644 "Об утверждении Административного регламента Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий исполнения государственной функции по надзору за выполнением требований пожарной безопасности"	27.01.2017
	Приказ МЧС России от 21.04.2016 N 204 "О техническом обслуживании, ремонте и хранении средств индивидуальной защиты органов дыхания и зрения"	21.04.2016

Главная

Нормы и правила пожарной безопасности

Правила поведения при ЧС

Вопрос - ответ

Контакты

Экстренные телефоны

Рисунок 13 – Таблица на веб-сайте

Раздел «Правила поведения при ЧС», приведенный на рисунке 14, включает в себе информацию о порядке действий при возникновении какой-либо из перечисленных чрезвычайных ситуаций, а также информацию о том, как можно избежать возникновения соответствующей чрезвычайной ситуации.

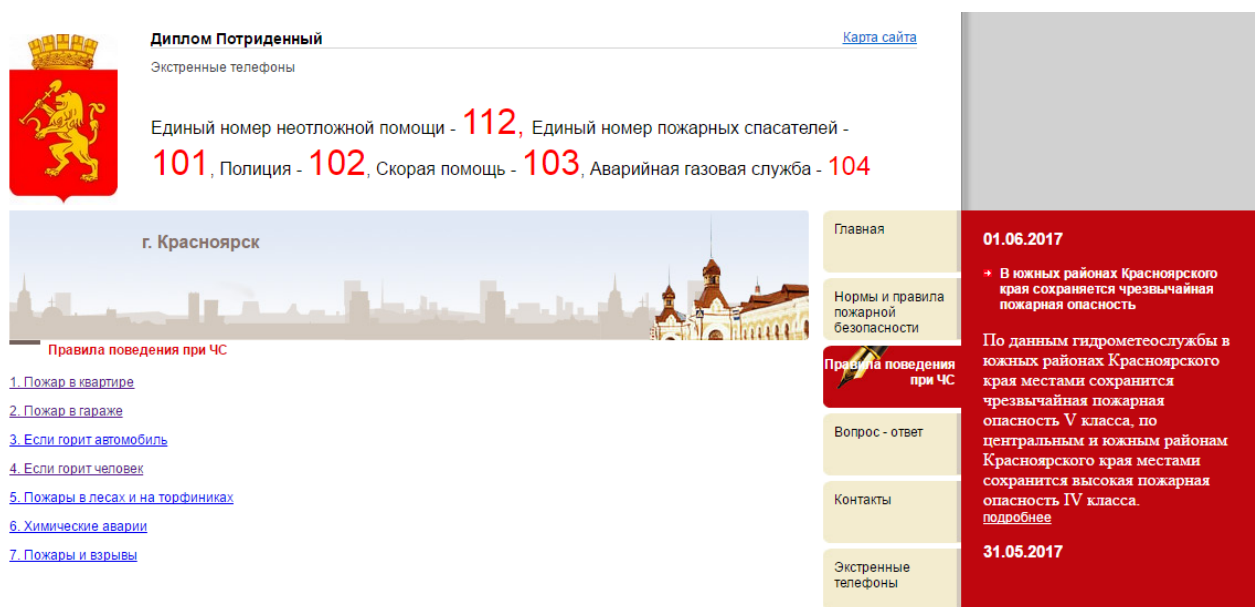


Рисунок 14 – Раздел «Правила поведения при ЧС»

«Вопрос-ответ» - раздел, предназначенный для двухсторонней связи. Здесь публикуются наиболее часто задаваемые вопросы посетителей сайта, которые были получены администрацией.

«Контакты» - раздел предназначенный для двухсторонней. Включает в себя форму, для написания сообщения, графу Имя и E-mail. Для отправки сообщения необходимо заполнить все предоставленные поля.

На сайте также предусмотрена возможность размещения новостей. В разделе новости будут публиковаться изменения в нормативных документах в области пожарной безопасности, последних новостях о пожарах. Также, помимо новостей, планируется размещать различные объявления о датах и времени проведения выставок и других мероприятий по пожарной тематике.

5.3 План дальнейшего развития

С ростом популярности мобильных технологий и желанием пользователя в любое время и в любом месте иметь доступ в сеть Интернет, мало создать веб-сайт, его нужно адаптировать под мобильные устройства. Поэтому, в дальнейшем планируется оптимизировать вышеописанный веб-сайт для мобильных телефонов с последующей разработкой мобильного приложения для большего удобства пользования. Вариант такой оптимизации представлен на рисунке 15.



Рисунок 15 – Вариант оптимизации веб-сайта

6 Безопасность жизнедеятельности

Безопасность жизнедеятельности - это область знаний о состоянии окружающей среды и о безопасном взаимодействии человека со средой его обитания, при котором вероятность повреждения организма человека в процессе его жизни и деятельности в определенных условиях является минимальной [10].

Опасные и вредные факторы, негативно влияющие на человека, подразделяются на четыре группы:

- физические;
- химические;
- биологические;
- психофизиологические.

Неблагоприятное физическое воздействие могут оказать:

- микроклимат помещения (температура воздуха, влажность воздуха, скорость воздушных потоков);
- естественное и искусственное освещение;
- вентиляция.

Химические и биологические опасные и вредные факторы не угрожают сотрудникам научного учреждения, поэтому степень их влияния не учитывается в данном разделе.

К психофизиологическим опасным и вредным факторам относятся нервно-психические перегрузки (умственное и эмоциональное перенапряжение, перенапряжение анализаторов слуха, зрения и др.).

Воздействие негативных факторов приводит к снижению работоспособности сотрудника, вызванному развивающимся утомлением.

6.1 Общая характеристика объекта

В рамках данной дипломной работы, мне было поручено произвести расчет условий труда в кабинете инспектора отдела надзорной деятельности по Советскому району, находящегося по адресу г. Красноярск, ул. Шахтеров-2 «В», 660020.

Параметры помещения:

- длина 4 м,
- ширина 3 м,
- высота 3,3 м;
- площадь 12 м²,
- объем 39,6 м³.

Требования к объему и площади производственных помещений на одного работающего регламентируются СП 2.2.1.1312 и сведены вместе с фактическими показателями в таблицу 7.

Таблица 7 – Требуемые и фактические значения объема и площади производственных помещений на одного работающего.

Показатель согласно СП 2.2.1.1312	Кабинет	
	Требуемое значение, м ³	Фактическое значение, м ²
Объем на одного работающего, м ³	15	19,8
Площадь на одного работающего, м ²	4,5	6
Высота помещения, м	3,25	3,3

Как видно из таблицы 7, помещение удовлетворяют установленным требованиям.

6.2 Микроклимат рабочего помещения

Микроклимат помещения – это состояние внутренней среды помещения, которое оказывает воздействие на человека, характеризуемое показателями температуры воздуха, влажности воздуха, скорости движения воздуха и интенсивности теплового излучения.

Предоставленное помещение согласно ГОСТ 30494-2011 «Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях» относится к помещениям 2-й категории.

Оптимальные и допустимые нормы температуры в рабочих помещениях общественных и административных зданий так же регламентированы ГОСТ 30494-2011 «Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях» и представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Оптимальные нормы температуры на рабочих местах в помещениях общественных и административных зданий

Период года	Температура воздуха, °С	Влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с.
Холодный	19-21	45-30	0,2
Тёплый	23-25	60-30	0,15

В холодный период года для поддержания оптимальной температуры воздуха в помещении используется водяная система отопления, состоящая из двух радиаторов по четыре секций каждый, каждый радиатор имеет кран регулировки.

В тёплый период года температурный режим поддерживается с помощью системы кондиционирования воздуха.

Для поддержания влажности и скорости движения воздуха на рабочем месте в холодный и теплый периоды года, также используется система кондиционирования воздуха

Таким образом, микроклимат рабочей зоны помещения находится в допустимых пределах.

6.3 Освещение помещений и рабочего места

Освещенность – поверхностная плотность светового потока; единица освещенности – люкс (лк).

Правильно спроектированное и выполненное освещение в помещениях обеспечивает возможность нормальной деятельности. Сохранность зрения человека, состояние его центральной нервной системы и безопасность на рабочем месте в значительной мере зависят от условий освещения.

Освещение делится на два вида естественное и искусственное, расчет допустимой нормы представлен далее.

Мною было рассчитано общее освещение помещения, где выполняются работы, относящиеся к средней точности, с размерами элементов более 0,5 мм. Помещение, где проводится работа с ПК должно иметь как естественное освещение, так и искусственное.

В СП 52.13330.2011 "Естественное и искусственное освещение" описана характеристика зрительной работы. В таблице 9 отображены параметры для административного помещения при средней точности зрительной работы.

Таблица 9 – Характеристика зрительной работы средней точности офисного помещения.

Размер объекта различения, мм	Разряд зрительной работы	Нормированное значение коэффициента естественного освещенности (КЕО), %		Нормированное освещение при искусственном освещении, лк	
		комб.	бок.	комб.	общее
Св. 0,5 до 1,0	3	4,0	1,5	750	300

6.3.1 Естественное освещение

Естественное освещение бывает:

- боковое (через световые проёмы в наружных стенах);

- верхнее (через зенитные и аэрационные фонари, проемы в перекрытиях, через световые проемы в местах перепада высот смежных пролетов зданий);

- комбинированное (верхнее и боковое).

Так как в рассматриваемом помещении естественное освещение осуществляется через окно в наружной стене, то она является боковым.

Для оценки качества естественного освещения необходимо сравнить расчетное значение коэффициента естественной освещенности (e_p) с нормативным (e_N), который определяется с учетом характера зрительной работы, системы освещения, района расположения здания на территории страны.

Нормативное значение коэффициента естественной освещенности (далее – КЕО) определяется по формуле:

$$e_N = e_n \cdot m_N \quad (6.3.1)$$

где e_n – табличное значение КЕО, определяемое в зависимости от точности зрительной работы и системы освещения (определяется по таблице 1 СП 52.13330.2011, так как естественное освещение является боковым, точность зрительной работы – средняя, разряд зрительной работы – В, то $e_n = 1,5\%$);

m_N – коэффициент светового климата (определяется по таблице 4 СП 52.13330.2011, так как г. Красноярск расположен южнее 63° с.ш., номер группы административного района – 2, окна рабочего помещения ориентированы на запад, отсюда определяем значение коэффициента светового климата – 0,9).

Расчетный коэффициент естественной освещенности e_p при боковом освещении выражается из формулы:

$$100 \cdot \frac{S_0}{S_n} = e_p \cdot \eta_0 \cdot K_{кз} \cdot \frac{K_3}{\tau_0 \cdot r_1} \quad (6.3.2)$$

Выразим e_p :

$$e_p = \frac{100 \cdot S_0 \cdot \tau_0 \cdot r_1}{S_n \cdot \eta_0 \cdot K_{кз} \cdot K_3} \quad (6.3.3)$$

Где S_0 - площадь светового проема;

S_n - площадь помещения;

τ_0 – общий коэффициент светопропускания;

$\eta_0 = 20,4$ – световая характеристика окна (определяется по отношению длины помещения к его глубине и глубины к его высоте от уровня условной рабочей поверхности до верха окна);

$r_1 = 3,0$ – коэффициент, учитывающий влияние отраженного света при боковом освещении;

$K_{кз} = 1,0$ – коэффициент, учитывающий затенение окон противостоящими зданиями;

$K_3 = 1,2$ – коэффициент запаса.

$$S_0 = 1,5 \cdot 1,45 \cdot 2 = 4,35 \text{ м}^2$$

$$S_n = 4 \cdot 3 = 12 \text{ м}^2$$

$$\tau_0 = \tau_1 \cdot \tau_2 \cdot \tau_3 \cdot \tau_4 \cdot \tau_5 \quad (6.3.4)$$

Где τ_1 – коэффициент светопропускания материала,

τ_2 – коэффициент, учитывающий потери света в переплетах светопроема (определяются по таблице Б.7 СП 23-102-2003);

τ_3 – коэффициент, учитывающий потери света в несущих конструкциях (определяется по таблице Б.8 СП 23-102-2003);

τ_4 – коэффициент, учитывающий потери света в солнцезащитных устройствах (определяется по таблице Б.8 СП 23-102-2003);

τ_5 – коэффициент, учитывающий потери света в защитной сетке (принимается равным 0,9);

$$\tau_0 = 0,8 \cdot 0,7 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 0,9 = 0,504$$

Вычисли нормативное значение КЕО:

$$e_N = 1,5 \cdot 0,9 = 1,35.$$

Вычислим расчётное значение КЕО:

$$e_p = \frac{100 \cdot 4,35 \cdot 0,504 \cdot 3}{12 \cdot 20,4 \cdot 1 \cdot 1,2} = 2,23.$$

Для определения качества естественного освещения должно выполняться условие $e_p > e_N$.

Так как $2,23 > 1,35$, можем сделать вывод, что естественное освещение соответствует нормативным требованиям.

6.4 Требования к уровням шума и вибрации

В рабочем помещении сотрудника Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий основным источником шума является персональный компьютер и принтер.

Шум и вибрация могут вызвать утомление слуха, а также значительное утомление всего организма.

Уровень шума регламентируется СН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки». Предельно допустимый уровень шума составляет 50 дБА

В результате оценки рабочего места установлено, что уровень шума не превышает допустимого значения для сотрудников, возведение дополнительной шумоизоляции не требуется.

6.5 Требования безопасности при работе за ПК

В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, расстояние между рабочими столами, с расположенными на них мониторами, должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями этих мониторов - не менее 1,2 м.

Экран монитора должен находиться на расстоянии 600-700 мм, но ни в коем случае не ближе 500 мм от глаз пользователя.

Рабочее кресло должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы пользователя при работе на ПК с возможностью её изменения, с целью снижения статической нагрузки на мышцы шейно-плечевой сустава и спины. Рабочее кресло следует подбирать в соответствии с ростом пользователя, характером и продолжительности работы с ПК. Рабочий кресло должен быть подъемно-поворотным механизмом, с возможностью регулировки по высоте и углам наклона как сиденья, так и спинки, при этом регулировка каждого параметра должна быть независимой, осуществляться без применения силы и иметь надежную фиксацию.

Высота поверхности рабочего стола должна находиться в пределах 680-800 мм, при этом, в рабочем столе должен быть предусмотрено пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной - не менее 500 мм, глубиной на уровне колен - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм.

Также, рабочее место пользователя ПК рекомендуется оборудовать подставкой для ног для предотвращения онемения тазобедренного сустава.

Подставка должна иметь ширину не менее 300 мм и глубину не менее 400 мм с возможностью регулировки высоты в пределах до 150 мм и изменения угла наклона опорной поверхности до 20°. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

Клавиатуру следует располагать на поверхности рабочего стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю, или на специальной подставке, регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

7 Затраты на противопожарную пропаганду

Для успешного проведения противопожарной пропаганды, агитации и обучения населения через сеть Интернет, необходимо оборудовать кабинет по пожарной безопасности и создать веб-сайт.

7.1 Затраты на внедрение

$$K = \sum n_i \cdot C_i \quad (7.1.1)$$

Где n_i – количество оборудования;

C_i – стоимость i -ой марки оборудования, руб

В таблице 10 приведен перечень необходимых затрат на внедрение веб-сайта.

Таблица 10 – Стоимость внедрения веб-сайта

№ п/п	Наименование	Кол-во	Цена, руб	Сумма, руб
1	Ноутбук	1	30000	30000
2	Кресло офисное	1	3000	3000
3	Стол офисный	1	7000	7000
4	Проведение освещение и электричества	1	30000	30000
5	Доступ в интернет	1 год	3000	3000
6	Затраты на установку оборудования	1	4000	4000
7	Создание веб-сайта	1	50000	50000
8	Реклама и продвижение в сети Интернет	1 год	75000	75000
9	Аренда помещения	1 год	180000	180000

$$K = 1 \cdot 30000 + 1 \cdot 3000 + 1 \cdot 7000 + 1 \cdot 30000 + 1 \cdot 3000 + 1 \cdot 4000 + \\ + 1 \cdot 50000 + 1 \cdot 75000 + 1 \cdot 180000 = 382000 \text{ руб}$$

Исходя из перечня выбранного оборудования и стоимость всех сопутствующих работ, затраты составляют 382000 рублей.

7.2 Затраты на обслуживание

$$З_0 = З_{\text{ОБЩ}} + З_{\text{ТСМ}} + З_{\text{ЗЧ}} + А + Н \quad (7.2.1)$$

$З_{\text{ОБЩ}}$ – общая заработная плата, руб;

$А$ – затраты на амортизацию, руб;

$Н$ – накладные расходы, руб;

7.3 Общая заработная плата

$$З_{\text{ОБЩ}} = З_{\text{ПЛ}} + З_{\text{Д}} + З_{\text{СОЦ}} \quad (7.3.1)$$

$$З_{\text{ПЛ}} = t_i \cdot T_{\text{ГТО-1}}, \text{ руб} \quad (7.3.2)$$

t_i – средняя тарифная ставка, руб/ч;

$T_{\text{ГТО-1}}$ – годовой объем работ, чел ч;

$$З_{\text{ПЛ}} = 340 \cdot 360 = 122400 \text{ руб}$$

$З_{\text{Д}}$ – дополнительная заработная плата (30% от основной заработной платы);

$З_{\text{СОЦ}}$ – затраты на социальное страхование (30% от основной заработной платы);

$$З_{\text{ОБЩ}} = 122400 + 0,3 \cdot 122400 + 0,3 \cdot 122400 = 195840 \text{ руб}$$

7.4 Затраты на амортизацию

$$A = H_A \cdot B \quad (7.4.1)$$

H_A – норма амортизации, руб

B – балансовая стоимость оборудования и всех сопутствующих работ, руб

$$H_A = \frac{B}{T \cdot B} \quad (7.4.2)$$

T – нормативный срок службы, лет

$$H_A = \frac{382000}{5 \cdot 382000} = 0,2$$

$$A = 0,2 \cdot 382000 = 76400 \text{ руб}$$

7.5 Накладные расходы

$$H = Z_{\text{ОБЩ}} \cdot (0,7 + 0,4 + 0,25 + 0,3) = 195840 \cdot 1,65 = 323136 \text{ руб}$$

Таким образом, общие затраты на обслуживание составят:

$$Z_0 = 323136 + 0 + 0 + 76400 + 318780 = 718316 \text{ руб}$$

По отчетным данным, взятым с официального сайта МЧС [17], прямой ущерб от пожаров, произошедших по вине человека, в Сибирском федеральном округе в 2016 году составил 468739000 рублей из них:

- Нарушение правил устройства и эксплуатации электрооборудования и бытовых приборов – 231844000 рублей;

- Неисправности производственного оборудования, нарушение технологического процесса производства – 70000 рублей;
- Неосторожное обращение с огнем – 147090000 рублей;
- Шалости детей с огнем – 5387000 рублей;
- Нарушение правил пожарной безопасности при проведении электрогазосварочных работ – 1731000 рублей;
- Неисправность и нарушение правил эксплуатации печного отопления – 100617000 рублей.

Опираясь на литературные данные, можно предположить, что успешная противопожарная пропаганда снизит количество пожаров на 5% [6, 7]

Тогда, предотвращенный ущерб составит:

$$Y_{\text{ПР}} = 468739000 \cdot 0,05 = 24336950 \text{ руб}$$

7.6 Срок окупаемости капитальных вложений

$$T = \frac{Z_0}{\Delta_r}, \quad (7.6.1)$$

Δ_r – годовой экономический эффект

$$\Delta_r = 24336950 - 718316 = 23618634 \text{ руб}$$

$$T = \frac{718316}{23618634} = 0,03 \text{ лет}$$

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения проекта составит 23618634 рублей при сроке окупаемости 0,03 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания дипломной работы были подробно рассмотрены и проанализированы:

- Возможности использования сети Интернет для противопожарной пропаганды;
- Каналы передачи информации пользователю;
- Основные принципы создания виртуального сообщества.

Основной целью данной дипломной работы был анализ средств и методов противопожарной пропаганды, агитации и обучения в сети Интернет, используемые на данный момент, выявление их достоинств и недостатков.

Рассмотрев все аспекты, были сделаны следующие выводы:

- Количество пользователей сети Интернет постоянно увеличивается;
- Присутствует возможность точечного и точного воздействия на целевую аудиторию или конкретного пользователя;
- В отличие от других СМИ, присутствует возможность оперативного дополнения и изменения информации;
- Низкое присутствие противопожарной информации в сети Интернет.

Таким образом, создание универсального веб-сайта, посвященного вопросам противопожарной пропаганды и агитации, позволит:

- Повысить уровень знаний людей по вопросам обеспечения пожарной безопасности;
- Оперативно информировать население об изменениях обстановки с пожарами;
- Получить ответ на практически любой вопрос, связанный с обеспечением пожарной безопасности.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

СМИ – средство массовой информации;

SMS - short message service;

SEO - search engine optimization;

CTR - click-through rate;

CTB - click to buy ratio;

МЧС - Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий;

НПЗ - нефтеперерабатывающий завод;

ЧС - чрезвычайная ситуация;

ПК - персональный компьютер.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амельчугов С.П., Амельчугова С.В., Андреев Ю.А. Противопожарная подготовка населения: состояние и перспективы // Юбилейный сборник трудов ФГУ ВНИИПО МЧС России / Под общ. ред. Копылова Н.П. – М.: ВНИИПО, 2007. – 477с.
2. Андреев, Ю. А. Использование методов и средств пропаганды и социальной рекламы для предупреждения пожаров на особо охраняемых природных территориях : учебно-методическое пособие. / Ю. А. Андреев, А. Ю. Андреев, Д. С. Серебrenников; по ред. А. В. Брюханов ; проект ПРООН/МКИ «Расширение сети ООПТ для сохранения Алтае-Саянского экорегиона». – Красноярск, 2012. -86 с.
3. ГОСТ 30494-2011 Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях. – Взамен ГОСТ 30494-96 ; введ. 01.01.2013. – Москва : Стандартинформ, 2013. – 15 с.
4. Дакетт, Д. HTML и CSS. Разработка и создание веб-сайтов : [пер. с англ. М. А. Райтмана]. - Москва : Эксмо, 2013. - 474 с
5. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.
6. Кафидов В.В., Севастьянов В.М. Пропаганда и реклама в пожарном деле. Второе издание переработанное и дополненное. – Видное, 2002. - 201с.
7. Кафидов, В.В. Пропаганда и реклама в пожарном деле. М.: Видное., 2001. 176 с
8. Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению населения мерам пожарной безопасности. – М.: ВНИИПО МЧС России, 2012. – 187 л.
9. Методические рекомендации для органов местного самоуправления по обучению населения мерам пожарной безопасности. – М.:ФГБУ ВНИИПО МЧС России, 2012.-175с.

10. Минкин, А. Н. Безопасность жизнедеятельности : учеб.-метод. пособие для выполнения раздела «Безопасность и экологичность» выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс] / А. Н. Минкин, Е. В. Мусияченко,. – Электрон. дан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb RAM ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.
11. Мониторинг социальных проблем обеспечения пожарной безопасности населения Российской Федерации : отчёт о НИР. : Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. – 173с.
12. О пожарной безопасности : федер. закон Российской Федерации от 21 дек. 1994. №69-ФЗ ред. от 04.07.2016.
13. О средствах массовой информации : закон Российской Федерации от 27 дек. 1991. №2124-1 ред. от 03.07.2016.
14. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 06 окт. 1999. №184-ФЗ ред. от 05.04.2016..
15. Отчет по исследованиям Международного союза электросвязи (МСЭ) от 22.07.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2016/pdf/30-ru.pdf.
16. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. - Введ. 13.06.2003. – Москва : Минздрав России, 2003. – 54 с.
17. Сведения о пожарах и их последствиях за 9 месяцев 2016 г [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://siberian.mchs.ru/upload/site9/document_text/000/812/139/STATISTIKA.pdf.
18. СН 2.2.4/2.1.8.562-96 Физические факторы окружающей природной среды шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки. - Введ. 31.10.1996. – Москва : ФГБУ НИИ РАМН, 1996. – 12 с.

19. Соболев, Н. Ю. YouTube: путь к успеху. Как получать фуры лайков и тонны денег / Н. Ю. Соболев, К. В. Жуковский, Р. В. Назарчук. – Москва: Издательство АСТ, 2017. – 384 с.:ил.
20. СП 2.2.1.1312-2003 О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил. Актуализированная редакция СН245-71. – Введ. 25.06.2003. – Москва : ФГБУ НИИ РАМН, 2003. – 23 с.
21. СП 23-102-2003 Естественное освещение жилых и общественных зданий. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95 - Введ. 18.06.2003. - Москва : НИИСФ РААСН, 2003. – 88 с.
22. СП 52.13330.2011 Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СП 52.13330.2010. – Введ. 20.05.2011. – Москва : НИИСФ РААСН, 2011. – 74 с.
23. СТО 4.2–07–2014 Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. Введ. впервые; дата введ 27.02.2012. Красноярск: ИПК СФУ, 2012. - 57 с.
24. Толмачёв, А. Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 240 с.: ил.
25. Хеник Б. HTML и CSS: путь к совершенству. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с.:ил

ПРИЛОЖЕНИЕ А

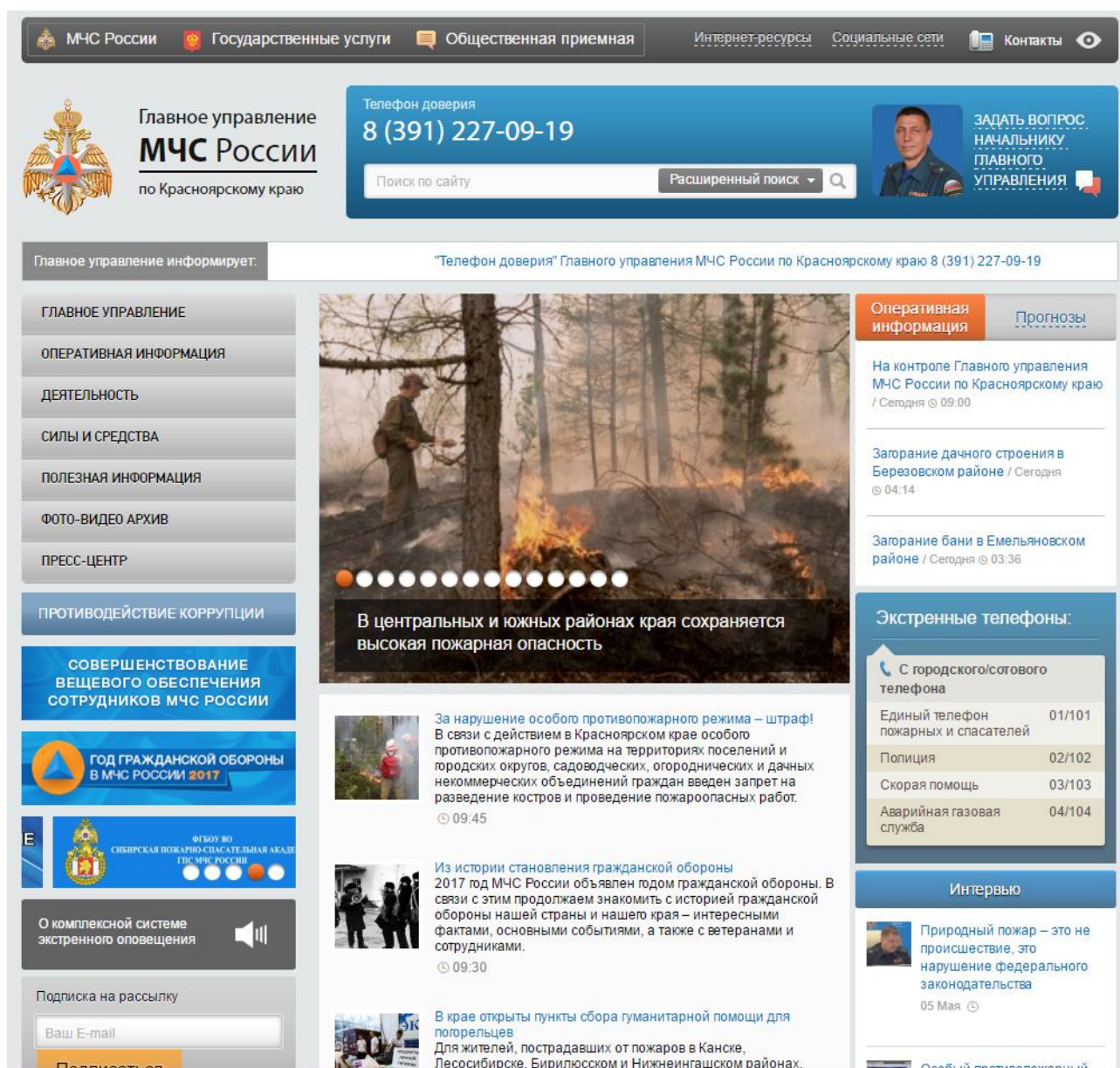


Рисунок А.1 – Главная страница веб-сайта Главного управления МЧС России по Красноярскому краю

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

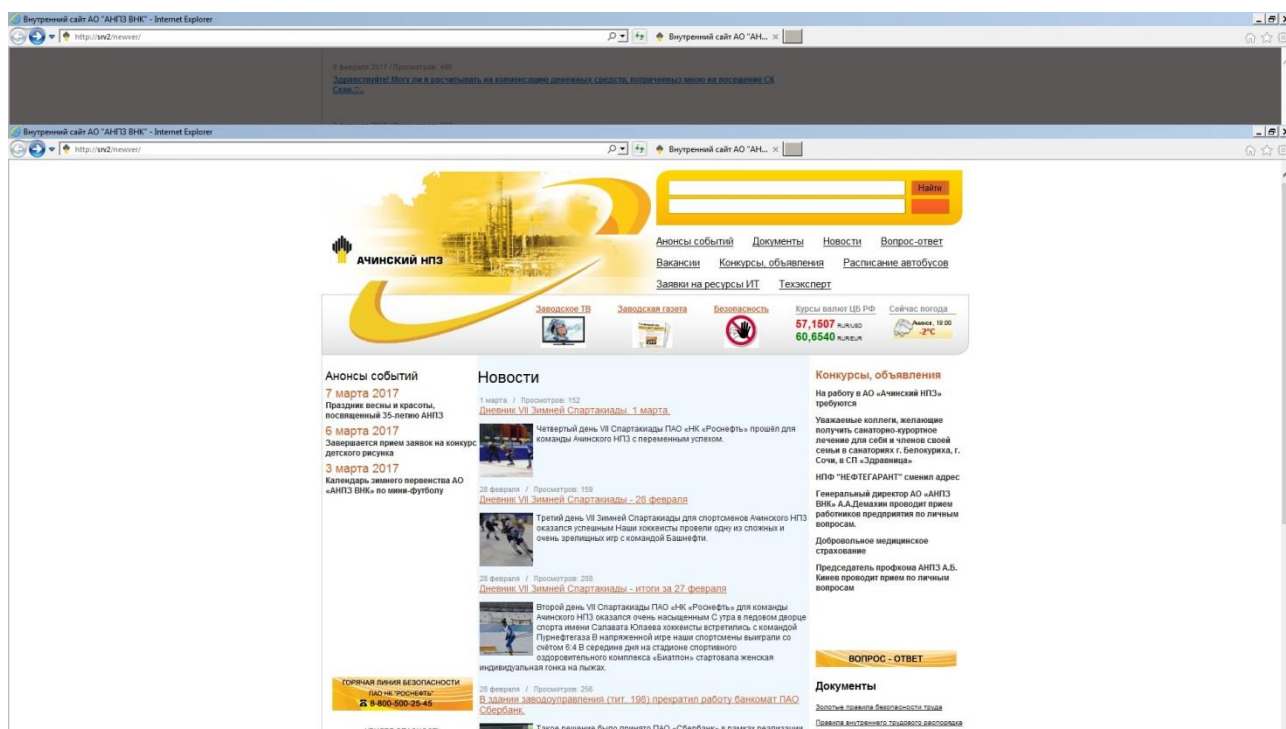


Рисунок Б.1 - Главная страница корпоративного веб-сайта Ачинского НПЗ

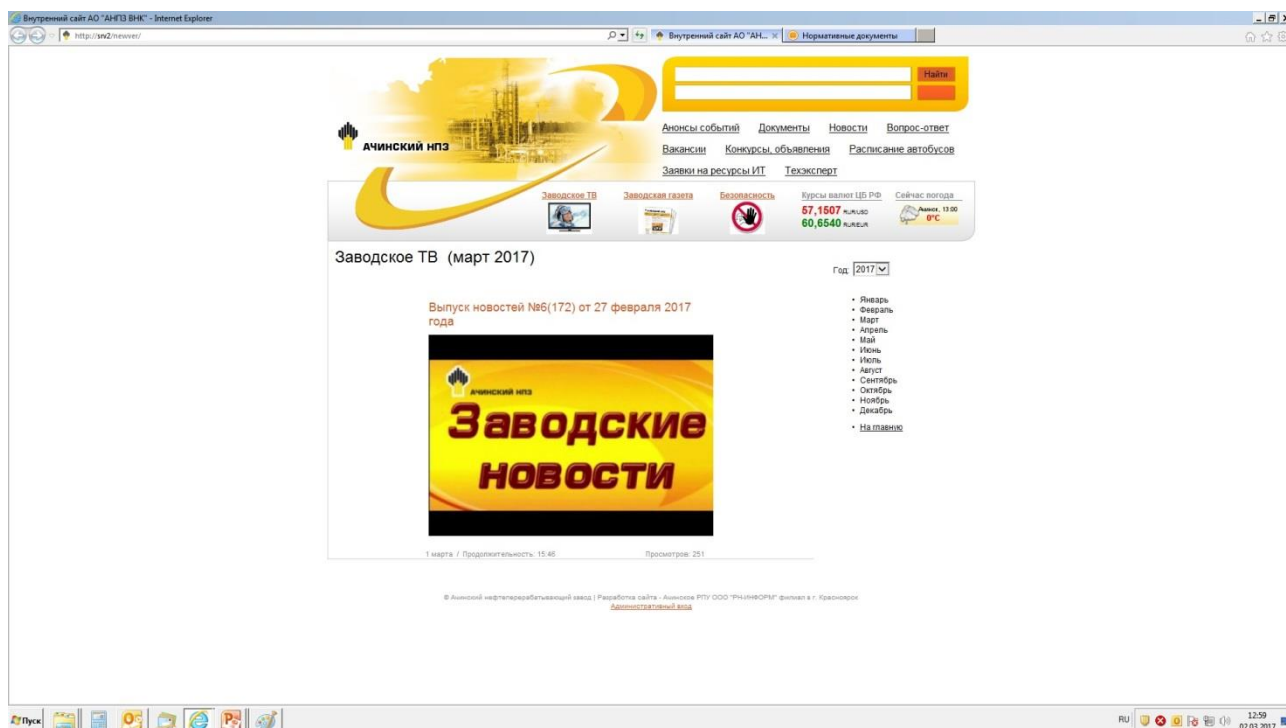


Рисунок Б.2 – Страница раздела «Заводское ТВ» на веб-сайте Ачинского НПЗ

Окончание приложения Б

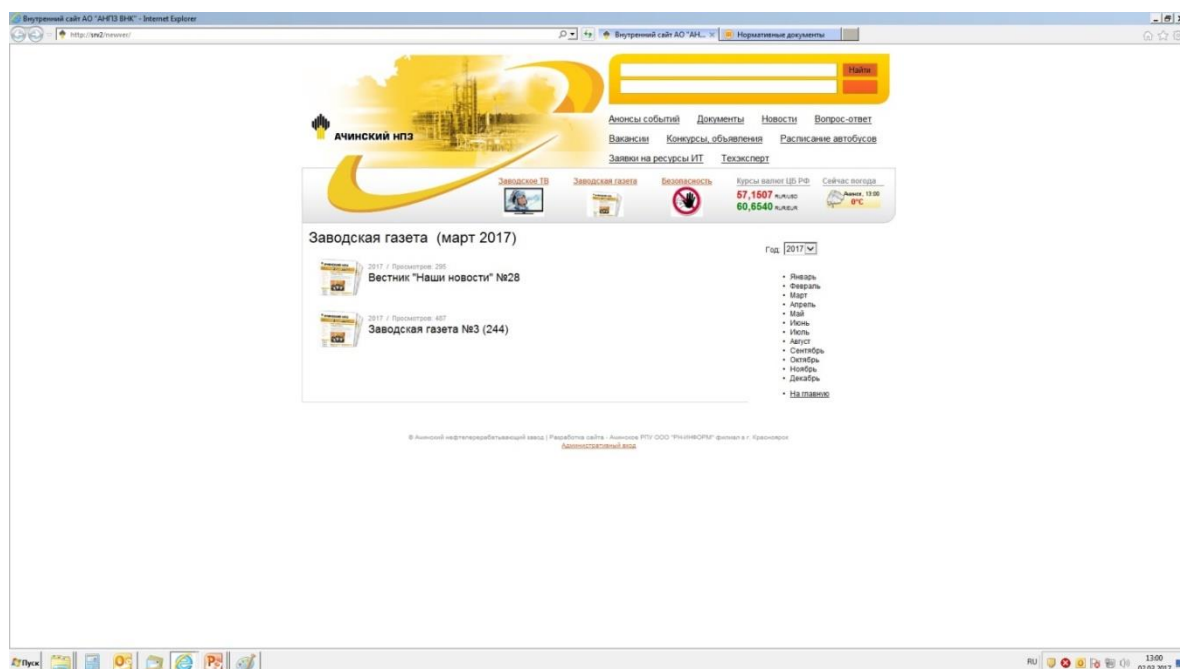


Рисунок Б.3 – Страница раздела «Заводская газета» на веб-сайте Ачинского НПЗ

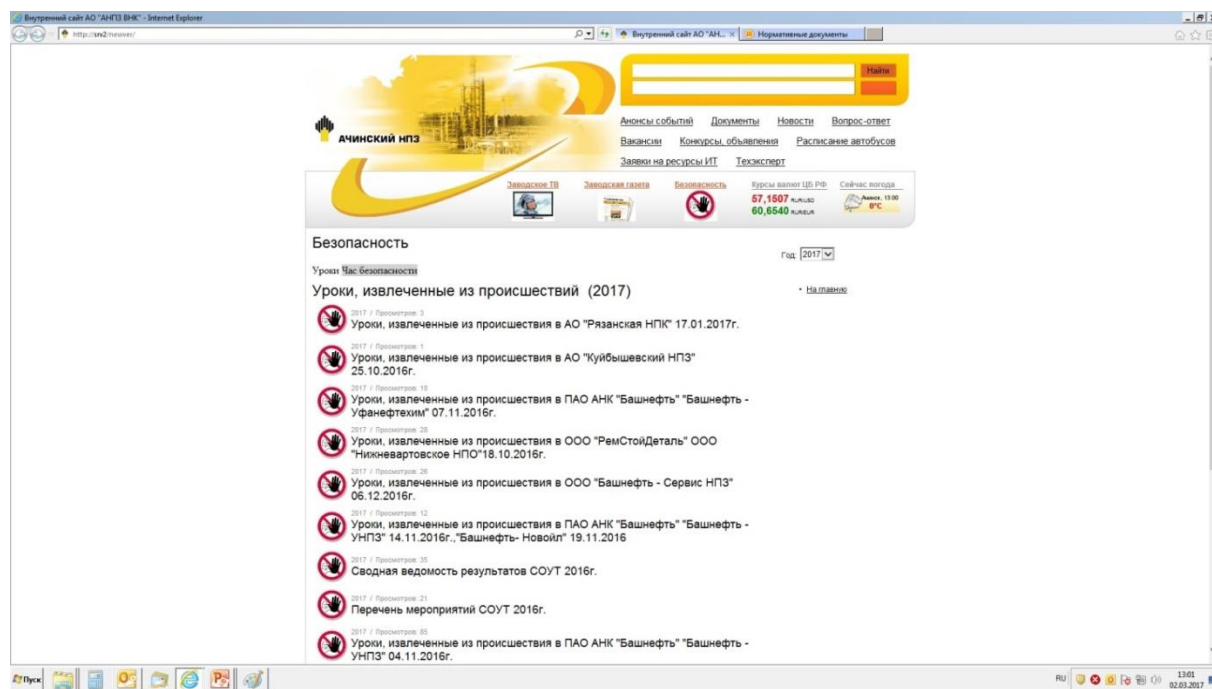


Рисунок Б.4 – Страница раздела «Безопасность» на веб-сайте Ачинского НПЗ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

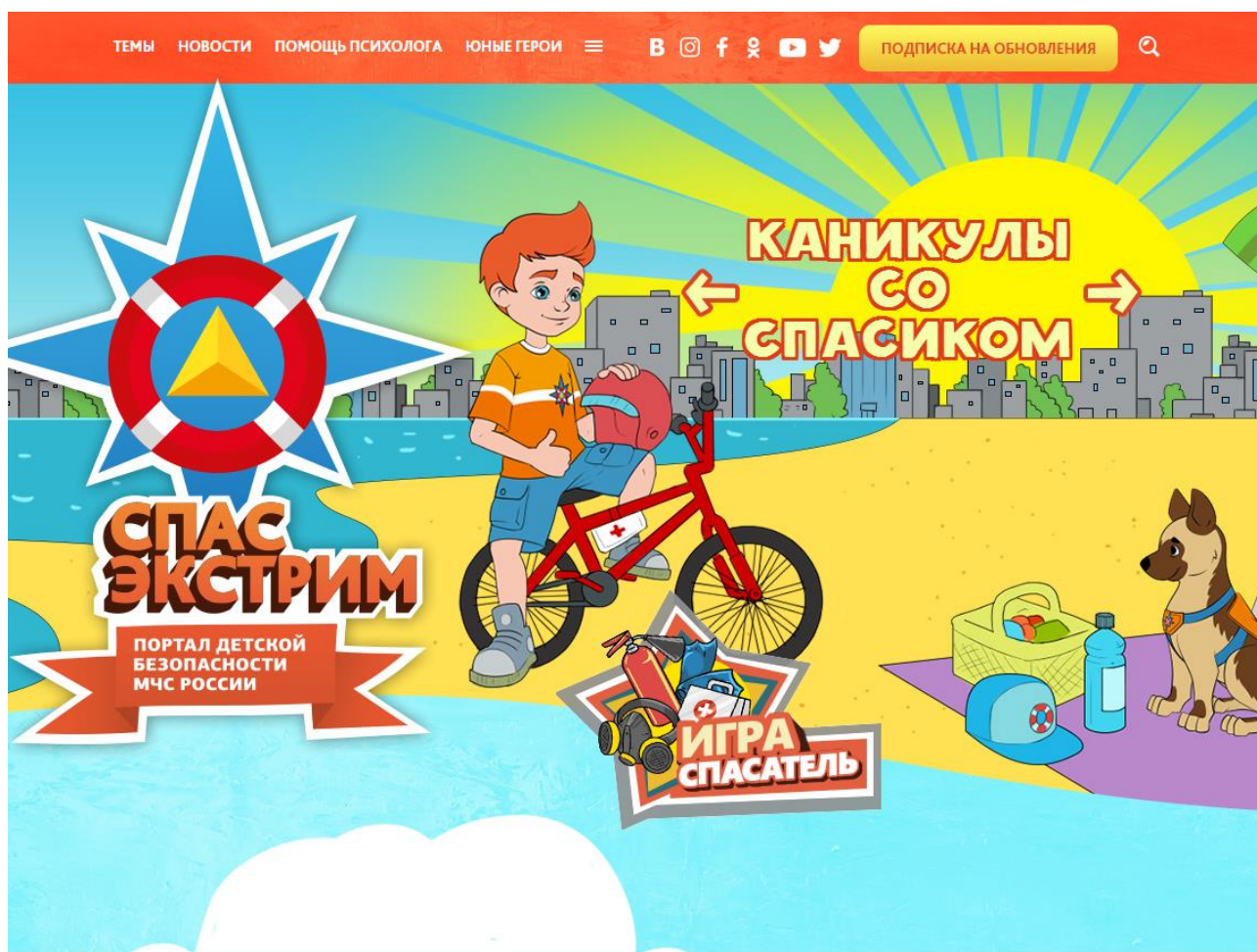


Рисунок В.1 – Главная страница портала детской безопасности МЧС России